

С. В. Усова

## ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале рекламы автомобиля во французской публицистике)

Статья посвящена проблемам языковой репрезентации ценностной системы в рекламном дискурсе автомобиля. В работе рассматриваются рекламные тексты автомобиля во французской публицистике и выявляются национальные ценности Франции посредством лексических стилистических средства языка.

*Ключевые слова:* реклама, ценность, автомобиль, Франция, дискурс, язык, репрезентация.

**The Reflection of National Values in the Advertising Discourse (Case Study of Car Advertisements in French Magazines).** SVETLANA V. USOVA (Far Eastern Federal University, Vladivostok).

The article is devoted to the issues of linguistic representation of value system in the advertising discourse of automobiles. The author studies the texts of car advertisements published in French magazines and reveals how they reflect the national values of the people by stylistic means of language.

*Key words:* advertising, value, automobile, France, discourse, language, representation.

УСОВА Светлана Викторовна, аспирантка кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Школы региональных и международных исследований (Дальневосточный федеральный университет, Владивосток). E-mail: [claire05@mail.ru](mailto:claire05@mail.ru) ©Усова СВ., 2012

***Реклама - давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали.***

Жак Сегел

Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудио-визуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символистическая вселенная [4].

Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последнего десятилетия. Следствием возрастающего воздействия языка рекламы на общество явилось внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов [1, 6, 9].

Реклама - динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием общества, сменой социально-экономических сфер деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но и входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального

поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

В современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека, популяризации стиля жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя. Профессионалы рекламной индустрии используют различные приемы и средства для сочетания реальности и выдуманного рекламного мира, который бы полностью отражал интересы покупателя. Для создания таких рекламных текстов широко используются различные приемы риторики и стилистики.

Следует также отметить, что особую актуальность приобретает изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, с целью исследования национального менталитета, языковой картины мира и культуры нации. Реклама как форма коммуникации «в упрощенном виде воспроизводит картину мира, стереотипные представления, шкалу ценностей народа» [1, с. 4].

Таким образом, цель данной работы - продемонстрировать, каким образом языковые средства рекламы отражают современное состояние ценностной картины мира Франции. Нам предстоит выявить и определить лексические стилистические средства языка, благодаря которым достигается репрезентация национального менталитета в языке рекламы автомобиля.

В современном мире автомобиль - значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Его роль сложно переоценить. Из греческого «**аутос**» - «сам» и латинского «**мобилис**» - «подвижный» в европейских языках сложилось прилагательное «самодвижущийся», буквально - «автомобильный» [2].

Желание освободиться от физических усилий при перемещении или облегчить их, располагать большей

скоростью и выносливостью, оставляя за собой лишь управление механизмом, из мечты сегодня стало объективной реальностью. В современном обществе автомобиль не только средство передвижения, помощник, но и средство выражения социального статуса его владельца. Автомобиль как показатель социального положения становится все более актуальным.

Автомобильное «население» Земли в XX в. увеличилось в 10 тыс. раз, а людское - лишь втрое, за последнюю треть века в ряде стран один автомобиль приходится уже на 2-5 жителей. Мировая автомобильная промышленность выпускает ежегодно до 40 млн. машин в год [3].

В данной работе анализу подвергнуты 200 текстов печатной рекламы автомобиля во французском языке. Считаем, что сложная текстовая реклама, включающая в себя набор обязательных компонентов, таких как заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п., является наиболее важным видом рекламы. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность, знаковость, является основой и для телевизионной рекламы, и для радиорекламы.

Следует отметить, что по способу исполнения реклама подразделяется на текстовую, визуальную и текстово-визуальную. В нашей работе была проанализирована текстово-визуальная реклама, отобранная из французских журналов 2010, 2011 гг. Данный вид рекламы является самым распространенным, продуктивным и убедительным. Однако нами была взята и проанализирована только текстовая часть данного подвида рекламы. Визуальные образы (фотографии, изображения) не являются объектом нашего исследования в данной статье, хотя именно они придают особую привлекательность и яркость рекламе. Как правило, реклама такого вида занимает одну, две страницы журнала или может располагаться на его развороте. Она не является рекламной статьей, помещается независимо, в основном в начале и в конце журнала. Приведем пример подобного рода рекламы автомобиля марки «Audi»: *«Nouvelle Audi A6 Avant. Avec la technologie Audi ultra de série. En imaginant la nouvelle Audi A6 Avant, nos ingénieurs sont tout mis en œuvre afin de concevoir une voiture aussi légère que performance. Grâce à la technologie d'allègement Audi ultra, la nouvelle Audi A6 Avant est moins lourde de 80 kg pour des émissions de CO<sub>2</sub> réduites de 13%. En plus de réduire l'impact environnemental du véhicule, la réduction de poids permet aussi de gagner en agilité et en dynamisme pour une expérience de conduite exceptionnelle»* (1, p. 12)<sup>1</sup>.

Важно отметить, что в рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Так, в данном примере хорошо прослеживается такая национальная ценность, как «новизна», выраженная посредством повтора *la nouvelle Audi A6 Avant*.

В современном быстро меняющемся мире актуальными становятся новейшие разработки, про-

грессивные технологии и усовершенствованные модели. Алгоритм «Новое - значит лучше» является неотъемлемой частью успешной рекламы автомобиля. Около 21% рассмотренных нами рекламных текстов содержат информацию о новизне выпускаемого автомобиля, о его улучшенной модификации. В подтверждение приведем примеры из дискурсов рекламы автомобиля: *«Une nouvelle vie»* (6, p. 13); *«Découvrir nouveaux modèles. Concept-cars»* (4, p. 6); *«Nouveau Nissan Qashqai. Plus résisitant, plus style, le crossover original plus que jamais à l'épreuve de la ville»* (9, p. 12). *«Nouvellettechnologie Multiair get to the next level»* (9, p. 25).

Основная цель рекламы - подтолкнуть потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых товаров. Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности психики человека. Исследователи выделяют следующие этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуги, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами [9, с. 12]. Рекламные объявления говорят о потребностях человека. Составители рекламы основываются на главных человеческих потребностях и переводят их в мотивационную структуру. Рекламный дискурс - это стратегии, говорящие о специфических потребностях людей. А апелляция к этим нуждам пробуждает желание и стремление приобрести тот или иной товар.

Количество возможных апелляций огромно, как и потребностей человека. «Среди наиболее важных: приумножение денег и имущества; присоединение и принадлежность к определенной группе; комфорт; экономия; эгоизм - признание, одобрение; апеллирование к эмоциям: страх - безопасность и надежность; семья - любовь и защита; любовь; ностальгия; юмор - счастье и радость, смех; помощь; тоска; здоровье; почтение / уважение; люкс / высший класс; удовольствия - развлечения; чувственное удовольствие - ощущения. В последние годы все чаще прибегают к помощи апелляций с экологическим содержанием и к потребности в свободе» [5, с. 16].

Понимание национального менталитета происходит через выявление основных ценностных ориентации определенной страны. В существующей на сегодняшний день литературе, посвященной системе ценностей, понятию ценность, его определению и содержанию уделяется достаточно большое внимание, причем понимание ценностей представлено в многообразии различных, альтернативных подходов и концепций. Так, Н.Ф. Наумова выделяет ценностные ориентации как один из механизмов целеполагания [8]. Они ориентируют человека среди объектов природного и социального мира, создавая упорядоченную и осмысленную, имеющую для человека значение, картину мира. Д.А. Леонтьев определяет ценность как «идеальную модель должного» (желательного), отражающую опыт жизнедеятельности социальной общности, присвоенную и интериоризованную

субъектом в процессе его участия в общественной практике, указывающую направление желательного преобразования действительности субъектом и выступающую имманентным источником жизненных смыслов, которые объекты и явления действительности приобретают в контексте должного. Смыслообразующая функция личностных ценностей проявляется как в ситуациях мотивообразования, выбора направленности актуальной деятельности, так и в порождении других смысловых структур... [7, с. 13-25].

Мы придерживаемся определения ценностей Л.В. Сурженко, которая утверждает, что «ценности - это социальный феномен, существующий в диалектическом отношении субъект-объект, который является важным связующим звеном между личностью, ее внутренним миром и окружающей действительностью» [10, с. 10]. Кроме этого ценности носят двойственный характер, они социальные, поскольку исторически обусловлены, индивидуальны, и в них сосредоточен опыт конкретного субъекта. Социальные ценности определяются как некое данное значение, соотносимое с чем-то, являющимся объектом деятельности. Ценности конкретной личности формируются под влиянием социальной среды, особенностей тех социальных групп, в которые она входит. Индивидуальные ценности являются важнейшим компонентом структуры личности, они выполняют функции регуляторов поведения и проявляются во всех областях человеческой деятельности [10, с. 10].

Учитывая вышесказанное, резюмируем, что рекламный дискурс, являясь, с одной стороны, социальной средой, оказывает непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой - отражением национальной ценностной системы страны.

В силу высокого темпа жизни современного общества значительно увеличивается развитие всех сфер жизни, а особенно машиностроения. Производители автомобилей не перестают удивлять нас инновационными разработками и заявляют о высокотехнологических характеристиках современного автомобиля. «*La technologie n'a pas fini de vous fasciner. Nouvelle Audi A8- La technologie est un art. La nouvelle Audi A8, fleuron de la gamme, n'aura de-cesse de vous surprendre*» (15, p. 2).

В нижеследующем рекламном дискурсе производитель автомобиля марки «Jeep» привлекает внимание читателя эпитетами *légendaire, spécifique, actifs* и особенными показателями автомобиля: «*La légende continue. L'esprit de la légendaire Willys dans le corps d'un phénomène de technologie: Sellerie cuir partiel spécifique avec sièges avant chauffants - Jantes aluminium spécifiques - Pack Navigation - Existe en 3 ou 5 portes - Nouveau moteur 2.8 CRD de 200 ch avec filtre à particules (Euro V) - Système Stop & Start - Nouvelle boîte de vitesses automatique séquentielle - Nouvel intérieur avec climatisation automatique - Régulateur de vitesse - Appuie-tête avant actifs*» (1, p. 45). Благодаря вышеперечисленным техническим оснащениям мы

понимаем значимость такой национальной ценности, как «высокотехнологичность», которая весьма значима и актуальна для современного французского общества.

Другие производители автомобиля, апеллируя к данной ценности, прибегают к повтору *Super* и игре слов *SUPERLATIFS*, тем самым акцентируя внимание читателя на рекламируемом объекте: «*Super Technologie. Super sécurité. Super équipement... SUPERLATIFS en série*» (3, p. 26).

В приведенных выше примерах мы видим и другую национальную ценность - «превосходство». Эпитеты *légendaire, spécifique, Super, SUPERLATIFS* отчетливо характеризуют данную ориентацию. Обращение к потребности человека быть уникальным, иметь свою индивидуальность провоцирует желание читателя к ее удовлетворению. Необходимо отметить, что для французского общества ценность «превосходство» весьма значима, так как она нашла свое отражение в большинстве исследуемых нами рекламных дискурсов.

Во франкоязычной культуре большое внимание уделяется безопасности автомобиля (*Super sécurité*), его надежности. Так, в следующем примере производитель автомобиля марки «Volvo» гарантирует покупателям надежность скоростного автомобиля с помощью риторического вопроса: «*Quoi de plus excitant que de se laisser emporter en toute sécurité par la sportivité de la Volvo S60? Avec son système de radar City Safely en série, la Volvo S60 détecte les obstacles et anticipe votre freinage*» (13, p. 56).

Ценностный мир каждого человека необъятен. Однако существуют некие «сквозные» ценности, которые являются практически стержневыми в любом обществе [8]. К таковым относится ценность «надежность», и составители рекламы умело пользуются данным инструментарием.

Составитель рекламного текста так подбирает слова и организует рекламу, чтобы она могла вызвать у читателей конкретные представления, воздействовать на воображение, формируя у потребителя образы, хорошо знакомые и понятные для читателя, образы того, к чему стремится человек [6]. Это может быть безопасность, надежность, красота, удобство или престиж. Например, производитель автомобиля марки «Mazda» сравнивает свой товар с японским автомобилем, который уже давно зарекомендовал себя как надежный и комфортный, пользующийся всемирным авторитетом: «*Chez, nous faisons les choses différemment. Inspirées des portes japonaises, les portes coulissantes du nouveau MazdaS révèlent notre culture ou détail. Tout en vous garantissant une sécurité optimale, leur ouverture vous assure une praticité au quotidien. De même, la grande modularité des sièges vous offre de nombreuses possibilités d'agencement adaptées à tous vos besoins. La qualité intérieure renforcée et le moteur 1.6L Diesel de 115ch, avec seulement 5.2 L/100 km de consommation mixte et 138g/km d'émissions de CO<sub>2</sub> ont de ce monospace performant un monospace selon Mazda*» (1, p. 50). Важно отметить, что в одном рекламном дискурсе могут быть представлены несколько ценностных ориентации с целью привлечения более широкой

аудитории покупателей. Так, в приведенном примере успешно реализуются ценности «надежность» (*lunesécurité optimale, une praticité au quotidien*), «качество» (*la qualité intérieure*) и «удобство» (*la grande modularité des sièges vous offre de nombreuses possibilités d'agencement adaptées à tous vos besoins*). Кроме этого в данном примере наблюдается обращение к ценности «экологичность» (*consommation mixte et 138g/km d'émissions de CO<sup>2</sup>*). Все более значимой становится забота об окружающем мире, что приводит к созданию автомобилей, которые не загрязняют атмосферу, становятся экологичными и безопасными для окружающей среды: «*Avant, directeur financier parlait d'argent; maintenant, il parle aussi d'environnement*» (14, p. 102).

Однако следует отметить, что языковые средства, выражающие ценность «экологичность», имеют наименьшую частотность.

Реклама воздействует в первую очередь на эмоции и чувства человека [6]. Образ положительных эмоций, радости от управления автомобилем возникает чрезвычайно часто. Так, в современном агрессивном и экономически неустойчивом мире возникает потребность в положительных эмоциях. Создатели рекламного дискурса убеждают, что управление автомобилем дает человеку массу позитивных эмоций и помогает оставаться счастливым даже в условиях стресса. «*La joie vous vasi-bien*» (7, p. 93); «*Moins d'émotions. Plus de plaisir.*» (2, p. 107); «*Serez-vous capable d'être un éternel satisfait?*» (1, p. 12). Эмоциональная насыщенность текста усиливается лексемами *la joie, émotion, plaisir, satisfait*. Отсюда следует, что ценность «радость» (положительные эмоции) является одной из основных составляющих ценностной системы Франции.

Кроме этого авторы рекламы автомобиля предлагают испытать яркие эмоции несколько другого плана, эмоции от комфорта и красоты автомобиля: «*Il avale toute la route, offre un maximum de confort, à vos amis et transporte tout l'équipement*» (11, p. 7); «*Avec sa ligne élégante. Et son intérieur raffiné. Il a l'art d'entrer en scène. Le reste ne dépend que de vous*» (12, p. 13). Метафоры «*Il avale toute la route*», «*Il a l'art d'entrer en scène*» и эпитеты «*maximum de confort*», «*sa ligne élégante*», «*intérieur raffiné*» усиливают эмоциональность текста и привлекают внимание читателя.

Необходимо отметить, что в рекламном дискурсе автомобиля, в языковой картине мира Франции большое внимание уделяется ценности «красота». Многочисленные рекламы содержат лексемы / *l'élégance, modèle, l'excellence*, встречаются и прямые сравнения с бриллиантом «*Ce diamant-là*», эпитеты в форме превосходной степени воспевают привлекательность и изящность автомобиля «*Les plus belles lignes sont courbes*», метафора «*La rencontre du design et de l'excellence*». Эти выразительные средства являются свидетельством данной ценностной ориентации, значимой для французской нации.

Безусловное определяющее влияние на форми-

рование социальных ценностей оказывает и экономическая ситуация в стране. Ценность «деньги» всегда была значима для любого общества, однако в условиях экономического кризиса во французском обществе она стала наиболее актуальна. Стремясь произвести по возможности более сильное впечатление на потенциального покупателя, авторы рекламного дискурса заявляют об относительно невысокой стоимости автомобиля, например, «*Série special à partir de 41.900 €*» (5, p. 10); «*Nouvelle Golf Cabriolet décapotable en 9 secondes. A partir de 20.890 €*» (10, p. 2); «*L'excellence version originale. A partir de 22.900 €*» (8, p. 33). Все больше людей желают приобрести современный, удобный и экономичный автомобиль за умеренную плату.

Таким образом, из вышесказанного следует, что национальные ценности формируются под влиянием внешних экономических факторов. Они успешно реализуются в рекламном дискурсе автомобиля и, следовательно, являются отражением национальной ценностной картины мира.

Подводя итоги нашего исследования, мы пришли к следующим выводам. Рекламный дискурс автомобиля отражает процессы, происходящие в жизни человека как в социальном, так и в экономическом аспекте. Национальная картина мира формирует тип отношения человека к миру (природе, предметам, другим людям), задает нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни. А реклама, в свою очередь, является зеркалом этих процессов.

Реклама, являясь мощным инструментом воздействия на читателя, может формировать мировоззрение, пропагандировать стиль жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя.

Сегодня автомобиль - значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Идея автомобиля, сохраняя свое главное значение, постепенно конкретизируется, оттачивается, обогащается вместе с совершенствованием транспорта, приспосабливается к социальным и материальным условиям, к расширению сферы применения автомобиля.

Основные национальные ценности французского общества: новизна (21%); деньги (17%); красота (15%); технологичность (13%); удобство / комфорт (11%); надежность (9%); превосходство (6%); радость (5%); экологичность (3%).

Система ценностных ориентации, являясь психологической характеристикой зрелой личности, одной из центральных личностных образований, выражает содержательное отношение человека к социальной действительности и в этом качестве определяет мотивацию его поведения, оказывает существенное влияние на все стороны его деятельности. Как элемент структуры личности ценностные ориентации характеризуют внутреннюю готовность к совершению определенной деятельности по удовлетворению потребностей и интересов, указывают на направленность ее поведения. Каждое общество имеет уникальную ценностно-ориентационную структуру, в которой отражается самобытность данной культуры.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

1. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 827. P. 12-50. URL: No-827--21-Avril-au-04-Mai-2011-49109.html (дата обращения: **15.12.2011**).
2. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 828. P. 107. URL: <http://www.nlesmbe.coiTi/agencydmkzmf5MSMhEIbo5uJ/L-Auto-Journal-N-828-du-05-au-18-mai-2011.html> (дата обращения: 15.12.2011).
3. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 831. P. 26. URL: [http://avaxhome.ws/magazines/L\\_Auto\\_Journal\\_N831.html](http://avaxhome.ws/magazines/L_Auto_Journal_N831.html) (дата обращения: 15.12.2011).
4. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 837. P. 6. URL: [http://avaxhome.ws/magazines/L\\_Auto\\_Journal\\_N837.html](http://avaxhome.ws/magazines/L_Auto_Journal_N837.html) (дата обращения: 15.12.2011).
5. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 840. P. 10. URL: <http://bitsnoop.com/l-auto-journal-n-840-du-20-octobre-q30326877.html> (дата обращения: 19.12.2011).
6. L'Auto-Journal // Automobile magazine. 2011. N 841. P. 13. URL: <http://74megaupload.com/l-auto-journal-n-841.html> (дата обращения: 17.12.2011).
7. L'Automobile // Automobile magazine. 2011. N 785. P. 93. URL: [http://www.magazinedown.com/L-Automobile-Magazine-No785-October-2011\\_69498.html](http://www.magazinedown.com/L-Automobile-Magazine-No785-October-2011_69498.html) (дата обращения: **17.12.2011**).
8. L'Automobile // Automobile magazine. 2011. N 787. P. 33. URL: [Magazine-No787-Dmaocembre-2011\\_72186.html](http://Magazine-No787-Dmaocembre-2011_72186.html) (дата обращения: 23.12.2011).
9. L'Express // Automobile magazine. 2010. N 3067. P. 12-26. URL: <http://filetram.com/hotfile/l-express-numero-3067-pdf-8842192086> (дата обращения: 11.12.2011).
10. L'Express // Automobile magazine. 2011. N 3137. P. 2. URL: [http://www.storemags.com/Lexpress\\_2011-08-17](http://www.storemags.com/Lexpress_2011-08-17) (дата обращения: 19.12.2011).
11. L'Officiel Voyage // Automobile magazine. 2011. N 33. P. 7. URL: [www.storemags.com/L\\_officiel\\_Voyage\\_2011-06-07](http://www.storemags.com/L_officiel_Voyage_2011-06-07) (дата обращения: 17.12.2011).
12. L'Officiel Voyage // Automobile magazine. 2011. N 36. P. 13. URL: [www.storemags.com/L\\_officielVoyage\\_2011-12\\_2012-01](http://www.storemags.com/L_officielVoyage_2011-12_2012-01) (дата обращения: 10.12.2011).

13. Le Point // Automobile magazine. 2011. N 2044. P. 56. URL: [www.storemags.com/Le\\_Point\\_2011-11-17](http://www.storemags.com/Le_Point_2011-11-17) (дата обращения: 10.12.2011).
14. Management // Automobile magazine. 2010. N 175. P. 102. URL: <http://mvw.filestube.com/m/management+n175> (дата обращения: 19.12.2011).
15. Mieux-vivre. Votre-Argent // Automobile magazine. 2011. N 345. P. 2. URL: <http://www.fileboar.com/download/9469011/36619768/MIEUX-VIVRE-Votre-Argent-numero-345.pdf> (дата обращения: 23.12.2011).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Русский человек в зеркале рекламы. Социальные проблемы перевода: сборник научных трудов. Вып. 4. Воронеж: ВГУ, 2001. 203 с.
2. Большой энциклопедический словарь. АСТ, Астрель. 2008. 1248 с. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ultracentrifuge> (дата обращения: 15.03.2010).
3. Долматовский Ю.А. Автомобиль за 100 лет. М.: Знание, 2003. 240 с.
4. Кассирер Э. Философия символических форм // Антология культурологической мысли. М., 1996. 202с.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.
6. Крыловский К. Психология рекламы и скрытое управление потребителем: теоретические основы. URL: [www.LEOPART.ru](http://www.LEOPART.ru) (дата обращения: 10.09.2011).
7. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психол. обозрение. 1998. № 1. С. 13-25.
8. Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988. 199 с.
9. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для факультета журналистики вузов. М.: Высш. школа, 1981. 125 с.
10. Суржейко Л.В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия // Науч. журн. КубГАУ. 2011. № 65(01). С. 1-11. URL: <http://ej.ku'bagro.ru/2011/01/pdf718.pdf> (дата обращения: 02.11.2011).