

УДК 81-133

СОВРЕМЕННАЯ ФРАНЦУЗСКАЯ ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕКЛАМА СОБЛАЗНА

ПИВОВАРОВА Мария Игоревна,кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью,
рекламы и дизайна,
Воронежский государственный университет**ЗЛЕНКО Инесса Павловна,**кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка
и иностранных языков для неязыковых профилей,
Воронежский государственный педагогический университет

АННОТАЦИЯ. Цель данной статьи состояла в исследовании французской современной журнальной рекламы с точки зрения присутствия в ней техник, позволяющих «соблазнять» покупателя. Авторами было проанализировано 78 рекламных сообщений из французских модных журналов ("Elle" и "Vogue") за 2019 год. В результате проведенного анализа авторы смогли описать и систематизировать техники, позволяющие актуализировать компонент соблазна в исследуемом жанре французских массмедиа и выделить семь характеристик «соблазняющей» рекламы: сюжетно-образное решение, композиция, цвет, символика, персонажи, слоганы, текст. Новизна работы в значительной степени определяется комплексностью подхода к исследуемым рекламным объявлениям: они рассматривались не только с точки зрения языка (текст, слоганы), но и с визуальной и символической точек зрения, а также с точки зрения логики построения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, рекламный текст, Франция, соблазн, журнальная реклама, Ж. Бодрийяр, текст, слоган, сюжет, цвет.

PIVOVAROVA, M. I.Cand .Philolog. Sci., Docent at Department of Public Relations,
Advertising and Design,
Voronezh State University**ZLENKO, I. P.**Cand .Philolog. Sci., Docent at Department of French and Foreign Languages
for Non-Linguistic Profiles,
Voronezh State Pedagogical University

CONTEMPORARY FRENCH MAGAZINE ADVERTISING AS ADVERTISING OF SEDUCTION

ABSTRACT. the purpose of this article was to explore the contemporary French magazine advertising in terms of the techniques that allow you to «seduce» the buyer. The authors have analyzed 78 advertising messages from French magazines (Elle and Vogue) issued in 2019. As a result of the study, the authors were able to describe and systematize techniques that allow to introduce the seduction component. To conduct such a study, the theoretical basis of the problem was studied (J. Baudrillard, Z. Freud, V. Mazin). During the analysis seven characteristics of «seducing» advertising were identified (plot and images employed, composition, color, symbolism, characters, slogans, text). Thus, a comprehensive analysis of advertisements was carried out: they were considered from the language point of view (text, slogans) and from the visual and symbolic points of view. The authors also paid attention to the logic of creating composition and plot.

KEY WORDS: advertising, advertising text, France, seduction, magazine advertising, J. Baudrillard, text, slogan, plot, color.

Реклама как часть нашей действительности не только демонстрирует определенный товар или услугу с целью продажи, но и транслирует в общество модели поведения, стиль жизни и даже ценности. Реклама как часть мозаичной культуры и сама искажает систему ценностей, подменяет существующие ценности иными идеалами. И, приобретая товар, потребитель в то же время приобщается к миру этих ценностей.

Ценностный подход к рекламированию характерен для общества массового потребления. Люди приобретают не товары, а связанные с ними элитарность, престиж, принадлежность к некоему избранному сообществу. Человек нуждается не столько в вещах, сколько в их ценностной коннотации. При этом сами ценности часто не осознаются, но предчувствуются и потребляются с явным удовольствием.

В настоящем исследовании авторы рассматривают современную французскую журнальную рекламу как рекламу соблазна. Выбор темы не случаен, так как наличие целого ряда схожих товаров заставляет рекламистов искать вспомогательные ценностные

© Пивоварова М.И., Зленко И.П., 2020
Информация для связи с авторами:
maria-pivovarova@yandex.ru

доводы, ориентируясь не на демонстрацию качеств товара, а на ценностные ожидания аудитории. Одним из таких вспомогательных качеств может стать компонент соблазна, часто актуализируемый в рекламе.

Объектом исследования выступила современная французская журнальная реклама ("Elle", "Marie" "Claire" и "Vogue"). Предметом исследования стал мотив соблазна в современной французской журнальной рекламе.

Целью данной статьи являлось описание и систематизирование техники, позволяющей актуализировать компонент соблазна на материале французской современной журнальной рекламы.

В качестве материала исследования были использованы журнальные публикации из французских модных журналов "Elle" и "Vogue" за 2019 год.

При проведении исследования авторами были задействованы следующие методы:

- 1) метод критического анализа научных публикаций по теме;
- 2) метод классификации и типологии;
- 3) качественное исследование рекламных сообщений;
- 4) контент-анализ рекламных сообщений.

Согласно определению, данному в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова, соблазн – это нечто прельщающее, влекущее, искушение [8]. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой дефиниция «соблазн» реализует несколько значений: 1. Искушение. То, что влечет к себе, соблазняет, прельщает. 2. Греховное искушение; грех [4].

Как видно из приведенных определений, соблазн связан неким запретом и нарушением его, то есть ситуацией, когда человек поддается искушению.

Безусловно, развитие общества было бы невозможно без системы норм и запретов. Общая вседозволенность порождает анархию, снятие табу так или иначе приводит к насилию. Осознавая возможные последствия, обществу приходится подчинять себе человека путем применения сложной системы вознаграждений и наказаний. Отказываясь от собственных желаний и чувств в пользу предписаний, установленных обществом, «большинство людей верит в то, что они действуют по своей воле, не сознавая того, что сама эта воля им навязана и что общество умело им манипулирует» [13, с. 281]. Следовательно, запрет необходим человеческому обществу, так как, выполняя регулятивную функцию, поддерживает его в состоянии равновесия. Однако парадокс состоит в том, что запрет, отвергая желание, его же и провоцирует.

С точки зрения Ж. Лакана, желание актуализируется благодаря препятствию или закону, запрещающему его, так как «запрет призван поддержать желание...» [6, с. 480]. Изучая феномен запрета в психологической жизни человека, Зигмунд Фрейд, подчеркивал, что «... не приходится запрещать того, чего никто не хочет делать, и, во всяком случае, то, что категорически запрещается, должно быть предметом вождения» [12, с. 91]. В работе «Тотем и табу» основу исследования ученого составили первобытные племена и их отношение к запретам, которые в контексте первобытного общества носят название «табу». Зигмунд Фрейд понимал под табу «очень древний запрет, наложенный извне (каким-нибудь авторитетом) и направленный против сильнейших вожделий людей» [12, с. 55]. Результаты изучения запрета в первобытном обществе послу-

жили фундаментом для практической деятельности психоаналитика при лечении пациентов, страдающих от разного рода неврозов. В качестве основного запрещения невроза Фрейд рассматривал прикосновение. Однако прикосновение подразумевает не только физический контакт, то есть непосредственное касание, но и даже мысленное прикосновение к объекту желания. По мнению Зигмунда Фрейда, клиническая картина страха прикосновения идет из детства, когда ребенок испытывает сильное наслаждение от прикосновения. Этому противопоставляется запрещение, исходящее от авторитетных для ребенка лиц. В результате запрещение, будучи сильнее, вытесняет влечение в подсознание. Таким образом, запрещение и влечение получают право на существование, но только в разных областях психики: запрет остается в сознании, а влечение вытесняется в подсознание. Фрейд называл амбивалентным конфликтное состояние, при котором пациенты осознают запрет, но подсознательно хранят запретные желания. Австрийский психоаналитик так описывал это явление: «... в бессознательном им больше всего хотелось нарушить их, но они в то же время боятся этого; они потому именно боятся, что желают этого, и страх у них сильнее, чем наслаждение» [12, с. 52]. Следовательно, запрет провоцирует желание, в некотором смысле толкает человека на совершение греха. Желание и запрет становятся двумя полюсами его психического мира, а сам человек находится в состоянии нарушенного равновесия. Запрет, представляя собой отрицание желания, делает его еще более притягательным для субъекта благодаря своей нереализованности. Напротив, избыток, свободный доступ, снятие запретов минимизируют актуализацию самого желания.

Таким образом, нехватка, дефицит как возможные следствия запрета также являются одними из признаков желания. Известный отечественный исследователь трудов Ж. Лакана Виктор Мазин так переформулировал идеи, высказанные французским философом и психологом: «Еще один парадокс заключается в том, что желание утверждает нехватку существования. Я чего-то желаю, значит, мне чего-то не хватает для существования. Я желаю того, что находится вне меня. Я желаю того, что для меня – не я, нечто отличное от меня» [7, с. 45.]. Данное положение находит отклик в идеях, высказанных Жаном Бодрийяром, который рассматривал желание в виде «недостающего изменения». Человеческим движет стремление прикоснуться к недостижимому, что, по мнению мыслителя, становится «источником умопомрачения» [3, с. 127]. Рассматривая мир с точки зрения его диалектичности, Бодрийяр отмечал, что «если божественное призвание всех вещей – обрести некий смысл, найти структуру, в которой их смысл основывается, ими столь же несомненно движет и дьявольская ностальгия, подталкивая к растворению в видимостях, в обольщении собственного образа или отражения...» [3, с. 127]. То есть, следуя логике французского философа, нас обольщает собственное «я», но, погруженное в другую среду, мы сами, но только отраженные и преображенные. Совершая некое запретное действие, человек открывает свое новое, неизвестное отражение, то есть познает себя другого.

Говоря об особенностях современного общества, Жан Бодрийяр отмечал, что рекламный дискурс стал дискурсом соблазна. Однако соблазн этот носит характер легкий и ненавязчивый. И речь здесь идет о «приглушенном процессе обольщения, ставшим

синонимом стольких других вещей – манипуляции, убеждения, удовлетворения, эмпатии, стратегии желания, мистики отношений, легкой трансферной экономики» [3, с. 305]. Реклама не может позволить себе быть грубой, носить приказной характер. Ее цель – искушать, побудить человека к покупке, осознаваемой при этом не как акт купли-продажи, основанный на товарно-денежных отношениях, а как инициация, магический ритуал присоединения к новым ценностям. Но в задачу рекламы входит не столько вызвать у потребителя удовлетворение вследствие приобретения товара, сколько поддерживать и усиливать в нем это желание. Жан Бодрийяр описывал состояние, провоцируемое рекламой, как «робкую и нереализованную попытку, незавершенный жест, постоянную возбужденность» [2, с. 191]. Данное замечание перекликается с лакановским заключением о том, что желание, в отличие от потребности, невозможно удовлетворить [2, с. 45]. Учитывая это, реклама стремится вызывать в потребителе все новые и новые желания, а также усиливать уже существующие.

Рассуждая о соблазне, Жан Бодрийяр говорил, что «религии он представлялся дьявольским ухищрением с колдовскими либо приворотными целями. Соблазн – это всегда соблазн зла. Или мира. Мирской искус» [3, с. 25]. Французский исследователь ставил знак равенства между понятиями «мир» и «зло». Однако мир в данном случае оказывается шире, так как он сам – источник зла. Следовательно, можно предположить, что рекламный мир и мир вещей также являются носителями зла, так как представляют собой часть мира в широком смысле. И, будучи проявлением мира, они соблазняют и околдовывают, а объектом соблазна становится сам потребитель. Он оказывается вовлеченным в мир желаний, даже не всегда ясно осознаваемых. Притягательный образ своего «я», ощущения, которые обещает потребителю товар, чувства, на которые он не решался, становятся доступными посредством рекламы. Человек будто сам становится частью рекламного образа, примеряет на себя новые эмоции, заряжается ими. Однако для полного удовлетворения и присоединения к миру новых ощущений необходимо приобрести желанный товар. В контексте массовой культуры реклама становится неким Древом познания Добра и Зла: она искушает обещанием высшего блага, новыми открытиями, наслаждением, эмоциями, сверхчеловеческими способностями.

Взаимосвязь соблазна и рекламы отмечала В.В. Ученова, подчеркивая, что «соблазн рекламы гносеологически и психологически сходен с библейским» [10, с. 35], так как подобно ему делает ставку на свободу выбора реципиента. При этом задачей рекламиста является не подавление воли потребителя, а скорее побуждение к действию, осознаваемому как личный выбор. Однако это «добровольное» решение оказывается подпитано «комплексом доводов, апелляций, ценностно-украшенной аргументацией, умелой психологической игрой на общечеловеческих свойствах, стремления, желаниях, слабостях» [10, с. 35]. Реклама стремится бороться с рациональным, логическим началом. Соблазн и логика находятся на разных полюсах бытия, так как соблазн апеллирует к чувствам человека, эмоциям, подсознательным желаниям. Человек становится заложником рекламных образов, взывающим к нарциссизму. В результате он погружается в атмосферу праздника, где сам процесс покупки

скрадывается и принимает более привлекательный и нарядный образ. И если прежде общество усваивало свой обновленный образ через праздники, то теперь эта роль перешла к рекламе. И к этому образу оно неизменно движется, так как он есть нечто отличное от реальности, есть другое измерение человеческой жизни, недоступное и поэтому такое желанное.

Представляя собой, в определенном смысле, мир ненужного, так как напрямую не принимает участия в создании вещей, реклама, тем не менее, является их неотъемлемой частью не только потому, что она связана с потреблением товара, но и потому, что сама является предметом потребления.

По словам Т.Ю. Лебедевой, «язык, на котором «говорят» современные марки, ... все больше использует технику искусства обольщения, инструментом которого стала не только реклама, но и все, что связано с продвижением на рынке и логикой существования фирм и марок и объединено в одном емком понятии – «коммуникация» [5, с. 5]. Поскольку рекламистам приходится иметь дело с довольно искушенными потребителями, им надо быть изобретательными, если цель рекламы не только привлечь внимание, но и вызвать у реципиента желание приобрести товар. Секс, наравне со статусом, является одним из самых сильных стимулов для человека и поэтому активно используется создателями современной рекламы. Рекламный текст, призванный разбудить желание реципиента приобрести товар, сам должен олицетворять желание, соблазн.

Ролан Барт, французский философ-постструктуралист, рассматривая возможность наслаждения от текста, выделил основные его признаки.

1. Прежде всего, обращает на себя внимание двойственность текста, наличие в нем двух краев, что проявляется в утверждении культуры и ее одновременном разрушении, сохранении языковых норм и смерти языка. По мнению французского философа, сами по себе эти явления не могут вызвать у читателя удовольствие, важно их взаимное движение, сдвиг, сплетение.

2. Ссылаясь на психоанализ, Барт утверждал, что наиболее соблазнительным является не полная открытость взору, а эффект появления-исчезновения или мерцания. Данное положение применительно и к тексту.

3. Ролан Барт сравнивал текст с человеческим телом, однако, не просто как анатомическим объектом, но скорее телом, наделенным чувственностью. Так и удовольствие от текста не сводится только к грамматике, исключительно прагматическому уровню текста. По мнению Барта, «удовольствие от текста – это тот момент, когда ... тело начинает следовать своим собственным мыслям» [1, с. 473].

4. Текст, приносящий удовольствие, должен быть только кратким. В таких случаях у читателя возникнет ощущение даже не самого удовольствия, а его предвкушения, предвосхищения, что по силе превосходит само удовольствие.

Данные положения можно перенести и на текст рекламный, но понимая под ним не только словесную форму, но и все рекламное сообщение целиком, текст в широком смысле, включающий в себя также все экстралингвистические значимые компоненты, визуальный аспект. Такой текст, становясь объектом желания, вызывает у реципиента желание прикоснуться и к транслируемой им ценности.

Рассматривая журнальное рекламное сообщение как текст в широком смысле, мы все же можем

выделить в нем две основные составляющие: визуальную и вербальную. Именно их совместная работа обеспечивает функционирование текста как единого целого и позволяет выразить заложенную в сообщении идею, а также вызвать удовольствие от «прочтения» такой рекламы. Рассмотрим семь характеристик рекламных сообщений, в которых актуализирован компонент соблазна.

Сюжетно-образное решение

Наиболее распространенный вариант сюжета предполагает присутствие только одного персонажа. И если в первом случае соблазн определяет отношения между двумя персонажами, то во втором случае таким вторым персонажем является сам реципиент. Соблазн, сексуальная привлекательность персонажа направлены именно на адресата. Все это усиливает эмоциональное воздействие, делая реципиента равноправным участником событий.

Элементы сюжетно-образных решений

Так, например, в рекламе тонального средства "Forever Dior от Dior" ("Elle", январь 2019 год) всю рекламную поверхность занимает изображение актрисы Натали Портман, облаченной в золотистый жакет, смело расстегнутый на груди. Мотив соблазна, нашедший воплощение в полуобнаженном теле, оставляя простор для воображения реципиента, делает ставку на обыгрывание конфликта «запрет-желание».

1. Одним из вариантов сюжетных линий является демонстрация пары в обстановке близкой к интимной. Например, аромат для женщин от "Lancôme La Nuit Trésor" представляет актриса Пенелопа Крус, она «соблазняет» и реципиента, и своего рекламного «возлюбленного». Максимально открытое декольте на платье актрисы невольно приковывает внимание зрителя ("Vogue", февраль 2019 г.).

2. Как показывает анализ, композиция исследуемых рекламных сообщений отличается плавностью линий, мягкие переходы, что создает эффект легкого «соблазна» реципиента. Фактура оказывается важной характеристикой иллюстраций, так как дает возможность воздействовать на реципиента «тактильно». Композиции, в основном, статичны за счет изображения объектов в неподвижных позах, отказа от диагональных линий и даже перспективы. Такая иллюстрация может быть наполнена «воздухом». Таким образом, мотив соблазна находит отражение в спокойных композициях, привлекающих реципиента неким флером таинственности, чувственностью форм и линий.

3. Цвет. Создавая рекламные сообщения, рекламисты играют с цветом, в основном, используя оттенки красного, символизирующего страсть и сексуальную привлекательность, а также черный и разные телесные оттенки. Например, реклама "J'adore от Dior" ("Vogue", январь 2019 г.) выдержана полностью в золотистых тонах. Лицо и тело героини тоже излучают это свечение. Буквально светится и вода, в которую героиня Шарлиз Терон опускает ноги. Концепция данного рекламного сообщения построена на демонстрации тела, особенно ног модели. Сама идея телесных удовольствий и телесности как нельзя лучше отражена в этой рекламе и самом продукте.

4. Символика. Характерными элементами рассматриваемых рекламных сообщений может быть обнаженное тело, минимум одежды, а также специальные атрибуты соблазна: кружева, мех, атлас, кожа. В данном случае важно дать реципиенту возможность «ощутить» фактуру материалов, позво-

лить глазам насладиться этим «пиршеством». Для мотива соблазна характерно присутствие «гастрономических» иконических знаков». Они находят отражение в демонстрации бархатистости и нежности кожи, фактуры материалов. Приведем в качестве примера рекламу духов "Back Opium" от "YSL" с Зои Кравиц в главной роли ("Vogue", март 2019 г.). Глядя на изображение героини мы можем «почувствовать» фактуру кожи на брюках и прозрачную легкость блузы, увидеть тени, отброшенные на шею и грудь актрисы.

Символика рассматриваемой рекламы может быть связана с использованием иконографических знаков, предполагающих определенную интерпретацию со стороны реципиента. Это символы, восходящие к первобытным инстинктам и несдерживаемым желаниям: мех, кожа, рисунок на ткани «под дикую природу». Например, рекламное сообщение ювелирных украшений от "Bulgari" ("Vogue", январь 2019 г.) возвращает к истокам, представляя обнаженную героиню, шею и руку которой обвивает змея (украшение "Bulgari"). Эта реклама – аллюзия к известному библейскому сюжету.

5. Персонажи подобных сообщений призваны всем своим чувственным видом соблазнять реципиента. Персонажная реклама в рамках мотива желаний имеет прочную связь с гендерным аспектом, при этом выражение соблазна у мужчин и женщин в рекламе носит ряд отличительных признаков.

У мужчин в рекламных сообщениях может быть несколько отстраненный и высокомерный вид. Так, реклама мужских духов "Habit Rouge" от "Lancôme" представляет демонстрацию спины героя, одетого в черный пиджак с красной окантовкой. Лицо его видно только наполовину, так как повернуто вбок: строгий и холодный взгляд, которым он даже не удостоивает своего зрителя ("Elle", февраль 2019 года).

Для женщин характерен прямой взгляд на реципиента, что демонстрирует, например, реклама парфюма "Si" от "Armani" с Кейт Бланшетт ("Elle", сентябрь 2019 года), облаченной в красный брючный костюм, расстегнутый на груди актрисы.

6. Слоганы. Во многих рекламных сообщениях, представляющих парфюм, отсутствует слоган. В таких случаях его функцию выполняет название продукта. В основном, это относится, к рекламе парфюмерии, например, "Poison" от "Dior" (яд), "Very Irresistible от Givenchy" (непреодолимый), "L'interdit от Givenchy" (запретный) и т.д. Именно название продукта очень точно выражает основную идею рекламного сообщения. Поэтому присутствие полноценного слогана, возможно, сделало бы его перегруженным.

7. Текст не часто включен в рекламные сообщения, апеллирующие к соблазну, так как основной упор делается на визуальный компонент. В текст сообщения, если он все же присутствует, может быть включена прямая речь – высказывания персонажа. В этой связи можно вспомнить рекламу духов "Chanel № 5", где весь текст также сжат до единственного предложения: «Одна капля № 5 и ничего больше», намекая нам на полностью обнаженное тело, которое в рекламе, кстати, отсутствует. Таким образом, достигается прямая коммуникация с реципиентом и не только на невербальном уровне, но и с помощью высказываний, вложенных в уста действующего лица рекламы.

Можно привести и другой пример – рекламное послание от ювелирного бренда "Akkilis" ("Vogue",

январь 2019 г.), где в качестве текста выступает одна фраза, представляющая собой название новой коллекции Capture-moi (поймай меня), что приобретает особое звучание на фоне представленного визуального ряда: на фотографии изображены две руки (мужская и женская). Кажется, они соединены наручниками. Но если присмотреться, в роли «наручников» выступают два браслета, сцепленные между собой. Таким образом, основное воздействие текстов на реципиента происходит именно за счет накопления слов, «заряженных» мотивом соблазна. Вкрапление данных лексических единиц создает эффект мерцания, о котором говорил Ролан Барт.

Итак, мотив соблазна находит отражение в большей степени в визуальной части рекламы. Для

большинства из проанализированных рекламных сообщений характерен легкий соблазн, который проявляется на всех уровнях. Обольщение происходит при помощи значимых деталей и символов, игры с цветом и удачных композиционных решений. Плавность форм, передача фактуры становится визитной карточкой такой рекламы. Слоганы и текст (если они есть) несут характер мягкий и ненавязчивый. Товары, рекламируемые при помощи включения мотива соблазна, сами часто и используются женщинами в качестве арсенала обольщения. К ним относятся парфюмерия, нижнее белье, ювелирные украшения. В таком случае неслучайным становится эксплуатация именно этого мотива для продвижения данных категорий товаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – С. 473.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей : пер. с фр. [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 218 с.
3. Бодрийяр, Ж. Соблазн [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. – М. : Ad Marginem, 2000. – 317 с.
4. Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь русского языка [Electronic resource] / Т.Ф. Ефремова. – URL: <https://www.efremova.info/word/soblazn.html#.Xh10IdfVI2w>.
5. Лебедева, Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски [Текст] / Т.Ю. Лебедева. – МГУ : Издательство МГУ, 1996. – 134 с.
5. Лакан, Ж. Семинары. Образование бессознательного [Текст] / Ж. Лакан. – М. : Гнозис ; Логос, 2002. – 608 с.
6. Мазин, В. А. Введение в Лакана [Текст] / В. А. Мазин. – М. : Прагматика культуры, 2004. – 201 с.
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, М.Ю. Шведова. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/225806>.
8. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е. В. Сальникова. – М. : Алтейя, 2001. – 287 с.
9. Ученова, В. В. «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы : учеб.пособие для деловых людей [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Максима, 1996. – 105 с.
10. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
11. Фрейд, З. Тотем и табу [Текст] / З. Фрейд. – М. : Олимп, 1998. – 448 с.
12. Фромм, Э. Иметь или быть? [Текст] / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1990. – С. 281.