

УДК 316.614.6:347.136(045)

Е. В. Варецкая

*профессор кафедры начального образования
Запорожского областного института последипломного
педагогического образования Запорожского областного совета,
доктор педагогических наук, доцент (Украина)*

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В статье показаны разные научные взгляды на понятия «социализация», «экономическая социализация», «правовая социализация», определена их существенная характеристика как двусторонняя обусловленность взаимодействия человека и социальной среды, а экономическая и правовая социализация представлены как разновидности социализации. На основе существования частных аспектов в изучении психологических феноменов как закономерного результата дифференциации и интеграции обоснована интеграция экономической и правовой социализации, охарактеризованы экономико-правовая социализация и факторы, влияющие на нее. Уделено внимание рекламе, переменным, влияющим на восприятие стереотипизированной рекламы.

Advertising as a factor of the economic and legal socialization of the individuality

Economic and legal socialization is the process and result of the inclusion of a person in the world of economic and legal relations, a specific bilateral economic and legal phenomenon that promotes: the assimilation of economic and legal knowledge, norms, standards, a system of social and economic and legal values, law-abiding behavior; formation of the ability to implement economic and legal regulations within the legal limits; social responsibility education. It is the part of the overall socialization of the individuality, characterized by a vital stage, specific, historically determined characteristics in accordance with the type of state structure, the notions of law, economic and legal rules and ways of people's participation in society.

Such socialization is expressed in the ability of the person to determine the importance of economic and legal relations for himself, to participate actively in them. It relies on economic and legal heritage and experience; flows under the influence of various (purposeful, spontaneous) factors, including advertising. In this process, a person becomes an economic and legal subject of a certain society.

Вряд ли кто-нибудь будет оспаривать факт влияния рекламы на социально-экономические, политические процессы, ее значение для продвижения товаров, услуг, идей, событий на рынке. Сегодня реклама является отличием современной общественной жизни любой страны, пронизывает все социальные структуры общества, сферы жизнедеятельности, создает образ обыденного мира и реальности, влияет на сознание и поведение человека, его жизненные ори-

ентации и духовные ценности, социальные отношения и социальную компетентность, является формой социальной коммуникации, фактором социализации личности, в том числе и экономико-правовой.

Напомним, что слово «реклама» произошло от латинского слова *reclamare* (выкрикивать, утверждать). Общеизвестно, что первая реклама появилась в Древнем Риме как действие информирования о гладиаторских поединках. Сегодня сущность понятия сводится к распространению информации любыми средствами, что отражается, в частности, в Законе Украины «О рекламе» [1]. Однако рекламу рассматривают и как специфическое воплощение ресурсов разных капиталов (материального, финансового, социального политического, культурного, символического) [2, с. 72], особенную антигуманную симулятивную виртуальную практику, глобальную экспансию которой объясняет усиление влияния современных информационных технологий [3, с. 153; 4, с. 116].

Уместно констатировать, что в науке отсутствует единая классификация рекламы. В различных источниках виды рекламы подаются как цели, функции, группы. В экономической науке различают коммерческую, политическую, социальную рекламу. Несмотря на преобладание в медиaprостранстве коммерческой и политической рекламы, украинским законодательством закреплено существование только социальной рекламы [1]. В данной статье будем исходить из классификации видов рекламы в зависимости от характера информации (коммерческая, политическая, социальная).

Отметим, что реклама является способом убеждения совершения акта покупки коммерческого продукта массовой аудитории через СМИ. Нельзя не согласиться с М. Джонсом, что такая реклама отличается от прямых продаж на открытом рынке, социальной рекламы, общественных и государственных публичных сообщений (политической рекламы — прим. наше). Ее роль состоит в сочетании человеческих желаний с производством и в дальнейшем создании массового рынка, трансформации этих желаний в экономическую функцию [5, с. 68].

Реклама, ее сущность, особенности и другие аспекты давно изучаются отечественными и зарубежными учеными разных отраслей знания. Ее анализировали как вид коммуникационной деятельности в контексте медиаобразования и лингвистики (Э. Огар, А. Остроушко, А. Тимофеев и др.), элемент системы маркетинговых коммуникаций (Д. Бернет, А. Дейан, Ф. Котлер, Е. Ромат, Ж. Сегела и др.), экономическую категорию (А. Витренко, Г. Картер, Л. Капинус и др.), аспект идеологии и политики (Т. Ворначова, Г. Гранадзер, М. Демченко, К. Луценко, О. Феофанов и др.), социально-философскую категорию (Л. Васильева).

В контексте темы статьи интересными являются работы, отражающие социальный аспект проблемы: представляющие рекламу как социокультурное яв-

ление в системе массовой коммуникации (А. Лященко, С. Ищук), средство социальной коммуникации (Е. Боев, А. Растрепина), фактор влияния на социально-стратификационные процессы (А. Бочарова). Привлекают внимание исследования, описывающие результаты изучения социологии рекламы (В. Лапина, А. Согорин), социального влияния СМИ, рекламы (Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, Д. Качоппо, Р. Петти, Р. Чалдини и др.), в частности формирования современного образа жизни городского населения Украины (Н. Удрис), брачно-семейных отношений (Е. Капустюк), становления, социализации личности (Е. Ильина, С. Семчук) и др. Остановимся более детально на последнем направлении.

В условиях наличия разных подходов к определению понятия «социализация личности» будем опираться на ее определение, данное профессором, действительным членом НАПН, ведущим методологом педагогической науки Украины С. Гончаренко. Итак, социализация (от лат. *socialis* — общественный) — процесс привлечения индивида в систему общественных отношений, формирования его социального опыта, становления и развития как целостной личности. Социализация предполагает взаимодействие человека с социальным окружением, которое влияет на формирование его определенных качеств и черт, на активное усвоение и воспроизведение им системы общественных связей [6, с. 433].

Среди существующих разнообразных взглядов на процесс социализации, в статье остановимся на подходе Р. Клутье и А. Рено [7]. Итак, социализация осуществляется в четырех иерархически расположенных структурах с наслаивающимся друг на друга воздействием. *Первая* из структур представляет собой микросистему, в функционировании которой индивид принимает непосредственное участие (семья, школа, дошкольное учреждение, круг друзей). Мезосистема как *вторая* структура выступает в качестве отношений между элементами микросистемы (семья и школа, семья и дошкольное учреждение). В *третьей* структуре — экзосистеме — находятся институты, не касающиеся непосредственно конкретного индивида, но оказывающие иногда сильное влияние, опосредовано участвующие в его социализации, формирующие у ребенка представления о мире взрослых (работа родителей, их деловое окружение, взаимоотношения между начальниками и подчиненными и т. д.). Макросистема, культурное окружение — *четвертая* структура, объединяющая социальные ценности и идеологию как внушаемые непосредственно ребенку, так и косвенно влияющие на функционирование первых трех структур (идеологические установки общества в целом, детские и юношеские группы, организации идеологической направленности) [7].

Отметим также, что социализация личности происходит во всех периодах ее жизни — первичная (детство, подростковый возраст, юность), вторичная (зрелый возраст), дотрудовая, трудовая и послетрудовая. Существенной характеристикой процесса социализации является его двусторонняя взаимообусловленность взаимодействия человека и социальной среды [8], которая предусматривает, как отмечает А. Капская, включение в систему общественных отношений как путем усвоения социального опыта, так и самостоятельного воспроизведения этих отношений, в ходе которых формируется уникальная, неповторимая личность [9], репертуар ее социальных ролей в разных сферах человеческой деятельности, в частности экономической и правовой. Отметим, что такое понимание социализации уместно и при пояснении понятия «экономическая социализация» как разновидности социализации. При этом единого подхода в этом вопросе сегодня не существует. Результаты анализа научной литературы также свидетельствуют о различных взглядах на разновидности социализации. Так, Е. Белинская, Н. Голованова, О. Тихомандрицкая и другие исследователи проблемы общей теории социализации считают нецелесообразным выделение отдельных ее видов, таких, как нравственная, политическая, правовая, экономическая и т. д. [10, с. 4; 11]. Солидарны с альтернативной мыслью А. Журавлева, Т. Дробышевой [12, с. 32] и других, которые доказывают существование частных аспектов в изучении психологических феноменов как закономерного результата процесса дифференциации наряду с интеграцией [12]. Кстати, ранее идею единства общего, особенного и индивидуального в экономическом воспитании высказывал А. Аменд, И. Сасова, А. Шпак и др. Поэтому логично, что компоненты социализации личности в экономических отношениях конкретного общества определяют психологическими, политическими, правовыми, экономическими закономерностями, которые недостаточно рассматривать только в рамках единой теории. Более того, интегрированные знания особенностей разных видов социализации, в том числе и экономической, внесут определенный вклад и в развитие теории социализации в целом [12, с. 33].

Возвращаясь к содержательным линиям толкования понятия «экономическая социализация», обозначим интеграцию таких подходов, как когнитивный, ценностный, поведенческий, в основе которых — «приобретение знаний об экономике, навыков, моделей поведения и установок относительно мира экономики...» [13, с. 470], мыслительный и ценностно-поведенческий как процесс становления экономического мышления, экономического сознания, экономической культуры и поведения [14, с. 23; 15, с. 209–216 и др.], а также деятельностный, личностно ориентированный, акцентирующий на активности, поведении, опирающемся на знания, возраст и условия включения детей в экономическую действительность (или реальность) общества [16].

Обобщением существующих точек зрения можно рассматривать толкование Н. Журавлевой экономической социализации как двустороннего процесса и результата включенности индивида в мир экономических отношений общества, в котором он живет, усваивание экономического опыта общества, системы социальных и экономических ценностей и его активного преобразования, в процессе чего он становится экономическим субъектом данного общества [17].

Продолжая мысль об экономическом субъекте, экономическая деятельность которого должна вписываться в определенные рамки права страны, международных отношений, закономерно говорить об интеграции экономической и правовой социализации.

Как утверждает М. Еникеев, правовая социализация личности — это включение в ее ценностно-нормативную систему ценностей, охраняемых правом; овладение личностью правомерными способами поведения, формирование у нее чувства социальной ответственности и солидарности с правом. При этом высшим уровнем правовой социализации является привычное поведение личности на основе правосolidарных установок как устойчивая особенность нравственной личности, когда нормы права соблюдаются не из-за страха наказания, не из-за чувства солидарности с правом, а по настоятельной нравственной потребности совершать только правомерные действия, т. е. жить достойно [18].

Близкую мысль относительно сущности правовой социализации высказывают В. Касьянов, В. Нечипуренко, понимая ее как процесс освоения (интернализации) личностью стандартов нормативного, правомерного поведения, постепенной интеграции личности в широкий социальный контекст, перехода ее к полноценному участию в функционировании гражданского общества и государства. Ученые выделяют три вида такой социализации: посредством научения (приобретение элементарных правовых знаний и усвоение соответствующих норм), путем передачи опыта (осмысление собственных ошибок и событий своего опыта, жизненного опыта окружающих людей) и «символическая социализация» (собственные абстрактные представления человека о праве, государстве, стране, нации) [19].

Бесспорным является утверждение Р. Мертона о том, что манера поведения индивидов обусловлена установленными обществом идеалами, социально-культурной средой, в которой они находятся [19]. Таким образом, прослеживаются когнитивный, деятельностный и ценностный подходы, которые (с определенными нюансами) отображаются в трактовках понятия «правовая социализация» отечественных и зарубежных ученых (В. Бедь, В. Сорочан, С. Фролов, С. Шиханцов и др.). Так, В. Бедь, В. Сорочан, С. Шиханцов, С. Фролов [20; 21; 22; 23] указывают на необходимость усвоения критериев оценок юридически значимых ситуаций, изучения законов и правил, обучения тому, как ими поль-

зоваться с акцентом на самопроецирование вышеупомянутого, осознание ценности понимания своих прав, обязанностей, возможности наказания за нарушение законов, способов защиты законных прав и т. д. [23].

С. Шиханцов очерчивает три пути-способа усвоения правовой культуры в процессе социализации: предметный (в процессе определенной деятельности, при взаимодействии с другими лицами человек усваивает соответствующий образ действий, шаблон поведения), традиционный (усвоение соответствующего способа поведения происходит в процессе наблюдения за действиями людей в различных ситуациях) и рациональный (о правовых ценностях, стандартах правового поведения человек узнает из бесед с другими людьми, из чтения книг, из каналов средств массовой информации) [23].

В этом контексте близкую мысль высказывает О. Скакун, говоря о видах правовой социализации, группируя их по направленности, организованности, формам проявления [24]. Итак, по направленности это практическая (передача практических навыков правовой деятельности, опыта правового поведения) и идейная — теоретическая (ознакомление с понятиями, принципами, идеями, концепциями, символами права). По организованности ученый различает стихийную (спонтанную), целенаправленную (правовое воспитание и обучение), смешанную (стихийная и целенаправленная), по формам проявления — внешнюю (социальная обусловленность правового формирования личности) и внутреннюю (субъективное восприятие социальных норм и ценностей, усвоение социального опыта), акцентируя на самосознании человека как знаковом внутреннем условии его правовой социализации.

Вышеуказанные виды правовой социализации нашли отражение в определении ее сущности (В. Бедь [20], В. Головченко и др.). Последние рассматривают ее как «процесс, благодаря которому люди учатся думать и вести себя соответственно усвоенному и активно воспроизводимому социально-правовому опыту, приобретенному в условиях общения с людьми и обществом в целом, в различных видах общественно-правовой действительности» [25, с. 103].

Факторами правовой социализации С. Фролов называет такие: общее состояние экономических, политических, идеологических отношений в обществе и государстве; степень общественного правосознания в целом и уровень автоматизма правового поведения ситуации; непосредственное социальное окружение личности и влияние на нее малых формальных и неформальных групп; уровень правовой пропаганды; общее состояние законности, в частности состояние законности в отрасли государственного управления [22, с. 108]. Сделаем акцент на последнем в контексте нашей работы. Бесспорно, эти факторы влияют и на другие виды социализации, в т. ч и на экономическую.

Определяя правовую социализацию как двусторонний процесс взаимодействия личности и общества, в котором личность овладевает системой установок и оценочных ориентаций как стандартом правомерного поведения, умением определять свое место в обществе и взаимно влиять на формирование правовых ценностей общества, О. Скакун описывает шесть ее признаков. Итак, правовая социализация: 1) является составной частью общей индивидуальной культурной социализации, способствует овладению личностью универсальным социокультурным опытом; 2) является двусторонним процессом взаимодействия личности и общества; 3) опирается на правовое наследие предшественников и правовой опыт (юридическую практику) современников; 4) выражается в получении знаний о правилах законопослушного поведения и в умении осуществлять правовые установки в его пределах; 5) проявляется в умении быть активным участником правоотношений и определять их значимость для себя; б) происходит под влиянием целенаправленных, стихийных, спонтанных факторов. При этом двусторонность процесса обусловлена как «вхождением» личности в социальную систему, ее мотивационным и поведенческим приспособлением к существующим нормативным правовым стандартам, так и широкой свободой личности в выборе общественных ценностей в соответствии с собственными убеждениями [24].

Итак, подводя промежуточный итог анализа основных точек зрения на понятия «экономическая социализация», «правовая социализация», отметим, что большинство авторов склоняются к их определению как разновидности, частного случая социализации личности в целом, выделении частных аспектов, связанных с конкретными социокультурными сферами человеческих отношений и деятельности. Поэтому уместно говорить не только об экономической, но и правовой социализации в их гармоническом соединении. Экономическая и правовая социализация как усвоение экономико-правовых норм, стандартов экономико-правового поведения последовательно протекает в процессе жизненных этапов общей социализации личности с учетом специфических особенностей, исторически обусловленного характера каждой; соответствует конкретному обществу, типу государственного устройства, представлению об экономике, праве, экономических, правовых правилах и способах участия людей в жизни общества. Они направлены на формирование способностей освоения репертуара социальных ролей в данном обществе, действовать на основе навыков, привычек и стереотипов социального ориентированного, экономико-правового поведения; на развитие внутренней мотивации, ориентирующей личность на их соблюдение.

Как указывалось выше, на процесс социализации, в том числе и экономико-правовой, воздействуют различные факторы, среди которых массмедиа и ре-

клама. Воздействуя на сознание человека, встраиваясь в систему его ценностей посредством «имиджа» (целостного комплекса символов, выраженного средствами рекламы, отражающего ожидания социальных групп, являющегося при этом созданием рекламистов) с учетом определенных этических установок, реклама формирует устойчивые стереотипизированные формы, переходящие в сознании людей в стереотипы. При этом создатели рекламы учитывают ожидания, в собственных интересах используют законы психологии.

В то же время реклама, являясь специализированным средством массовой информации, не предусматривает активного обратного потребительского влияния на содержание рекламных сообщений, что в результате делает невозможным содержательный коммуникативный обмен [26; 4; 27].

В этом контексте интересным является исследование Е. Ильиной, определяющее 18 стереотипизированных форм, создаваемых рекламой, базовыми из которых, по мнению исследователя, являются: ценность стиля жизни, самореализации, индивидуализма, «жизненного успеха», сводящегося к образу материально благополучной жизни в «большом» городе; ценности общения и личных качеств (скорее, имиджа), таких как бесшабашность, склонность к риску, эпатажу, стремление к оригинальности, юмор, внешний вид, соответствующий актуальным тенденциям в моде при низкой ценности другого человека и отсутствии социально-классовых ценностей, ценностей труда, творчества, созидания, этнических ценностей; информационные технологии как особая ценность, символ прогресса и существования современного массового человека [28].

Акцентируем внимание на переменных, определенных Е. Ильиной, влияющих на восприятие молодежью стереотипизированной рекламы. Это тип школы («привилегированная» или «обычная»), характеризующий принадлежность учеников к определенному социальному статусу; социальный статус родителей учащихся (образовательный ценз, должность, материальное положение); фактор «бизнес-отношений» между родителями и детьми [28]. Учитывая тот факт, что сегодня реклама видоизменяет основные функции, превращается в нереальный фантом, манипулятор, использующий чувства, эмоции людей, социокультурный фактор развития массового потребления в аспекте конструирования определенных жизненных стилей индивидов и социальных групп, исследователи говорят об умеренном и негативном влиянии рекламы. При этом умеренность основывается на признании как положительных, так и отрицательных ее черт. Речь идет о господстве самых примитивных форм культуры, образовании однообразной и контролируемой массы людей, эмоциональном обеднении и десоциализации личности, которая живет в эфемерном мире, «проживает» собственно жизнь в мире рекламных проспектов и иллюзорных благ, подвергая угрозам природные механизмы мозга, отвечающие за поддержку самоорганиза-

ции человеческого «Я». Эти механизмы отвечают за первичное распознавание действительного и иллюзорного, задают первичные критерии реальности, позволяют проявлять решимость к действию и сами действия. Их нарушение ведет живое существо к неминуемой гибели [29, с. 100]. В таких условиях накапливаются новые острые проблемы социального, экономического, психологического, экзистенциального характера, что ставит задачу выживания-спасения перед отдельной личностью и перед всем человечеством.

Кроме этого, в современном обществе наблюдается постоянное и часто иррациональное обновление потребностей человека. Это происходит под воздействием возрастающего социализационного влияния рекламы, которую Ж. Бодрийяр характеризует как особую разновидность «социальной дрессуры» в потреблении, «новый и специфический способ социализации, который возникает в связи с возникновением новых производительных сил и монополистической перестройкой экономической системы, которой присуща высокая эффективность» [26, с. 111].

В этом контексте приведем один из примеров украинской рекламы экономико-правового содержания, хотя согласимся с мнением многих, что сегодня она имеет в большей степени политический характер. Итак, в разных роликах с экрана известные люди, например журналисты, общественные деятели, кандидаты и доктора экономических наук, музыканты, чиновники и другие, аргументированно утверждают о необходимости продажи украинской земли, говорят о несостоятельности политики моратория, ставят Украину в один ранг с такими странами, как Северная Корея, Куба, Венесуэла, Конго, подводя к единственному решению — «заставь своего депутата проголосовать за снятие моратория». Используя бессодержательный юмор, иногда едкую иронию, люди, говорящие с экрана, «смеются» как над ее смыслом, так и над бессмыслицей, устраняя, таким образом, элемент недоверия. Следовательно, реклама, становясь «инфантильным одариванием», подталкивает к выбору единственно правильного решения, выстраивая отношение к рекламируемой идее как к «экономическому дару», «надэкономической перспективе» [26, с. 209.]

Анализируя поступающую информацию, укладывая ее в простую схему, воспринимая образ (элементы поля восприятия, привлекающие наибольшее внимание к себе) и фон (оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение), человек воспринимает рекламу целостно и склонен разрабатывать полную картину восприятия даже при отсутствии некоторых элементов (М. Вертгеймер [30, с. 144–159] и В. Кёлер [30, с. 163–181]), в данном случае выгоды определенной части людей от продажи земли. Отметим, что на этот процесс влияет много факторов, среди которых пол, возраст, образованность, понимание существования скрытой заинтересованности определенных лиц,

компаний, негативный опыт от внедрения разнообразных инноваций, финансовых махинаций как отдельных физических лиц, так и государственных чиновников и т. д. С учетом положения «триады власти» (Е. Тофлер) в конкретном случае такая реклама побуждает одних к полному отторжению информации, агрессивному поведению и т. д., других к безоговорочному принятию любой идеи, третьих — к более глубокому изучению вопроса как с экономических, так и с политических позиций, принятию или отторжению, присвоению или преодолению стереотипа, существующего в обществе для того, чтобы стать или не стать жертвой рекламной манипуляции. Это и есть разноплановость проявления процесса экономико-правовой социализации личности.

Подводя итог, отметим, что экономико-правовая социализация — процесс и результат включения человека в мир экономико-правовых отношений, специфическое двустороннее экономико-правовое явление, способствующее усвоению экономико-правовых знаний, норм, стандартов, системы социальных и экономико-правовых ценностей, законопослушного поведения; формированию умения осуществлять экономико-правовые установки в законных пределах, воспитанию социальной ответственности. Она является частью общей социализации личности, характеризуется жизненной этапностью, специфическими, исторически обусловленными особенностями в соответствии с типом государственного устройства, представлениями о праве, экономико-правовых правилах и способах участия людей в жизни общества.

Такая социализация выражается в умении личности определять значимость для себя экономико-правовых отношений, активно участвовать в них; опирается на экономико-правовое наследие и опыт; протекает под влиянием разнообразных (целенаправленных, стихийных, спонтанных) факторов, в т. ч. и рекламы. В таком процессе человек становится экономико-правовым субъектом данного общества.

Список основных источников

1. Про рекламу [Электронный ресурс] : Закон України, 3 лип. 1996 р., № 270/96-ВР : станом на 01.01.2013 р. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. — Дата доступу: 02.05.2017. [Вернуться к статье](#)
2. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые ; пер с фр. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с. [Вернуться к статье](#)
3. Бодрийяр, Ж. Пароли / Ж. Бодрийяр // От фрагмента к фрагменту. — Екатеринбург : У-Фактория, 2006. — С. 1–59. [Вернуться к статье](#)
4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с. [Вернуться к статье](#)
5. Jones, M. G. The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society [Электронный ресурс] / M. G. Jones // Osgoode Hall Law Journal. — 1970. — Vol. 8. —

- P. 65–89. — Mode of access: <http://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/ohlj/vol8/iss1/3>. — Date of access: 02.05.2017. [Вернуться к статье](#)
6. Гончаренко, С. У. Український педагогічний енциклопедичний словник / С. У. Гончаренко. — 2-ге вид., доп. і випр. — Рівне : Волинські обереги, 2011. — 552 с. [Вернуться к статье](#)
7. Cloutier, R. Psychologie de l'enfant / R. Cloutier, A. Renaud. — Boucherville, 1990. — P. 24. [Вернуться к статье](#)
8. Соціологія : підручник / Н. П. Осипова [та ін.] ; за ред. Н. П. Осипової. — К. : Юрінком Інтер, 2003. — 336 с. [Вернуться к статье](#)
9. Соціальна педагогіка / за заг. ред. А. Й. Капської. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 488 с. [Вернуться к статье](#)
10. Белинская, Е. П. Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 301 с. [Вернуться к статье](#)
11. Голованова, Н. Ф. Социализация и воспитание ребенка / Н. Ф. Голованова. — СПб. : Речь, 2004. — 272 с. [Вернуться к статье](#)
12. Журавлев, А. Л. Экономическая социализация детей и подростков: понимание, подходы к исследованию и основные факторы / А. Л. Журавлев, Т. В. Дробышева // Вестник психологии образования. — 2008. — № 2 (5) апрель-июнь. — С. 29–35. [Вернуться к статье](#)
13. Roland-Levy, C. Economic socialization: basis for international comparisons / C. Ronald-Levy // Journal of Economic Psychology. — 1990. — V. 11. — № 4. — P. 469–482. [Вернуться к статье](#)
14. Козлова, Е. В. Психологические особенности экономической социализации на разных этапах детства: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Е. В. Козлова. — М., 1998. — 135 с. [Вернуться к статье](#)
15. Экономическая психология : Актуальные теоретические и прикладные проблемы : материалы четвертой междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. А. Д. Карнышева ; БГУ ЭП. — Иркутск, 2003. — 325 с. [Вернуться к статье](#)
16. Warneryd, K-E. Social influence on economic behavior / K-E. Warneryd // Handbook of economic psychology / ed. by W. Fred van Raaij, Gery M. Van Veldhoven, Karl-Erik Warneryd. — Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 1988. — P. 222–225. [Вернуться к статье](#)
17. Журавлева, Н. А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе / Н. А. Журавлева. — М. : Институт психологии РАН, 2006. — 335 с. [Вернуться к статье](#)
18. Еникеев, М. И. Юридическая психология С основами общей и социальной психологии : учебник для вузов / М. И. Еникеев. — М. : Норма, 2005. — 640 с. [Вернуться к статье](#)
19. Касьянов, В. В. Социология права. Правовая социализация личности [Электронный ресурс] / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко // Полка букиниста. — Режим доступа: http://society.polbu.ru/kasianov_socprav/ch38_all.html. — Дата доступа: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)
20. Бедь, В. В. Юридична психологія : навч. посібник / В. В. Бедь. — 2-ге вид., доп. і переробл. — К. : МАУП, 2003. — 436 с. [Вернуться к статье](#)
21. Сорочан, В. В. Юридическая психология / В. В. Сорочан. — М. : МИЭМП, 2010. — 105 с. [Вернуться к статье](#)

22. Фролов, С. С. Социология / С. С. Фролов. — 3-е изд., доп. — М., 2000. — 344 с. [Вернуться к статье](#)
23. Шиханцов, Г. Г. Юридическая психология : учебник для вузов / Г. Г. Шиханцов. — Изд. 2-е. — М. : ИКД «ЗЕРЦАЛО-М», 2006. — 272 с. [Вернуться к статье](#)
24. Скакун, О. Ф. Теорія права і держави : підручник / О. Ф. Скакун ; пер. з рос. — Харків : Консум, 2001. — 656 с. [Вернуться к статье](#)
25. Кофман, Б. Я. До розуміння правової соціалізації особистості [Електронний ресурс] / Б. Я. Кофман // Актуальна юриспруденція : матеріали юрид. наук.-практ. інтернет-конф. — Режим доступу: http://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1379%3A301116-15&catid=167%3A2-1216&Itemid=208&lang=ru. — Дата доступу: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)
26. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика, 2006. — 269 с. [Вернуться к статье](#)
27. Дебор, Г. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М. : Логос, 2000. — 184 с. [Вернуться к статье](#)
28. Ильина, Е. В. Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы) : автореф. дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.06 / Е.В. Ильина. — СПб., 2005. — 24 с. [Вернуться к статье](#)
29. Іщук, С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну / С. М. Іщук // Вісник НАУ. Сер. Філософія. Культурологія. — 2014. — № 2 (20). — С. 98–101. [Вернуться к статье](#)
30. История психологии. Период открытого кризиса (начало 10-х — середина 30-х гг. XX в.) : Тексты. — 2-е изд. / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. — М. : Изд-во Москов. ун-та, 1992. — С. 144–159, 163–181. [Вернуться к статье](#)