

**Реклама автомобиля как отражение национального менталитета
в языковой картине мира США**

В статье рассматривается проблема языковой репрезентации ценностной системы в рекламных текстах автомобиля. В работе анализируются рекламные тексты автомобиля в американской публицистике и выявляются национальные ценности США, репрезентируемые посредством лексических стилистических средства языка.

The article is devoted to the linguistic problems representation of the value system in automobile advertising texts. Advertising texts of the automobile are considered in the paper. And national values are determined, lexical stylistic means of language are defined.

Ключевые слова: реклама, ценность, автомобиль, США, текст, язык, репрезентация.

Key words: advertising, value, automobile, US, text, language, representation.

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны и разнообразны. Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь каждого человека. Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества. Реклама направлена на пропаганду и продвижение новейших достижений в области торговли и услуг, на создание образа «идеального» товара, специфически воздействуя на адресата и формируя его стратегию поведения. Этим объясняется неослабевающий интерес отечественных и зарубежных учёных (Андреева Л. В., Денисон Д., Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н., Леонтьева К. Б.) к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка.

Реклама предоставляет потребителям не объективную информацию, а её интерпретации с целью привлечения покупателей. Можно сказать, что реклама формирует особый мир, образ, к которому стремится человек. Реклама может формировать мировоззрение, пропагандировать стиль 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 приёмы 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.

Цель данной работы - показать, что языковые средства рекламы отражают современное состояние ценностной картины мира США и направление её развития. Нам предстоит выявить и определить лексические стилистические средства языка, благодаря которым достигается репрезентация национального менталитета в языке рекламы автомобиля.

В современном мире автомобиль играет огромную роль в жизни человека. Самая важная и основная функция автомобиля - обеспечить передвижение. Современные города представляют собой мегаполисы, площадь которых весьма значительна. С помощью автомобилей преодоление больших расстояний становится возможным для каждого его обладателя в индивидуальном порядке.

Другая функция, которую выполняет автомобиль в современном мире, заключается в отражении социального статуса его владельца. В последнее время данный аспект играет всё большую роль. Автомобиль как показатель социального положения становится всё более популярным.

Аналізу были подвергнуты 170 текстов печатной рекламы автомобиля в английском языке. Считаем, что сложная текстовая реклама, включающая в себя набор таких обязательных компонентов, как заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган, является наиболее важным видом рекламы. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Её 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, размещенная в американских журналах 2010, 2011 годов. Данный вид рекламы является самым распространённым, 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 статьёй, помещается, в основном, в начале и в конце журнала. Ниже приведем пример подобного рода рекламы автомобиля марки «Mercedes-Benz»: *«The best or nothing. That is what drives us. Introducing the 2011 SLS AMG. Every decision was examined in the light of this unyielding principle. From the selection of space-age lightweight materials, to the track performance we demanded, to the stunning allure of its aesthetic beauty. The result is a true supercar that challenges even the most extreme performers-0 to 60 in just*

3.7 seconds and a top speed of nearly 200 mph-yet offers its occupants the experience of Mercedes-Benz comfort in its most refined state. The SLS AMG, an unprecedented integration of racing machine and luxury vehicle, will forever elevate the expectations of the world's most discerning supercar drivers. And redefine what it means to be the best» [10, с. 6] [курсив здесь и далее наш. - С.У.]

Важно отметить, что в рекламном тексте вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Так, в данном примере прослеживается стремление к красоте и комфорту (From the selection of space-age lightweight materials, to the track performance we demanded, to the stunning allure of its aesthetic beauty), высокой скорости (0 to 60 in just 3.7 seconds and a top speed of nearly 200 mph-yet offers its occupants), роскоши (luxury vehicle), уникальности (an unprecedented integration) и превосходству (what it means to be the best. The best or nothing. That is what drives us. The result is a true supercar).

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 [1, с. 12].

В приведенном выше примере успешно реализуются вышеперечисленные этапы психологического воздействия, а также выполняется основная задача рекламного текста - провоцирование интереса у читателя воздействием на его интеллект и эмоции. «Благодаря эмоциям человек стремится ко всему, что полезно для него, что способно доставить радость и удовольствие» [2, с. 1], это и свидетельствует о его ценностном восприятии мира.

Понимание национального менталитета происходит через выявление основных ценностных ориентации определенной страны. В существующей на сегодняшний день литературе, посвященной системе ценностей, понятие ценность, его определению и содержанию уделяется достаточно большое внимание, причем понимание ценностей представлено в многообразии альтернативных подходов и концепций. Так, Н. Ф. Наумова выделяет ценностные ориентации как один из механизмов целеполагания [6]. Они ориентируют человека среди объектов природного и социального мира, создавая упорядоченную и осмысленную, значимую для человека 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 имма-

нентным источником жизненных смыслов, которые объекты и явления действительности приобретают в контексте должного. Смыслообразующая функция личностных ценностей проявляется как в ситуациях мотивирования - выбора направленности актуальной деятельности, так и в порождении других смысловых структур [5, с. 13-25].

В нашей работе 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» [4, с. 10]. Кроме этого, ценности имеют двойственный характер: они социальные, поскольку исторически обусловлены, и индивидуальные, поскольку 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 [4, с. 10].

Учитывая вышесказанное, резюмируем, что реклама, являясь социальной средой, оказывает непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности и поэтому является отражением национального мировоззрения страны, её ценностной системы.

Кроме этого, реклама способна отражать и основные мировые тенденции современного общества. Так, с появлением информационной системы интернет, сотовых и спутниковых средств связи произошли революционные изменения в образе жизни людей. Даже частичное использование этих систем оказывает глубокое воздействие на жизнь каждого человека, на его досуг, на его интеллектуальное и художественное развитие. Они предоставляют каждому максимальную свободу в выборе информации и требуют индивидуальной активности. В силу этих обстоятельств темп жизни значительно увеличился, развитие всех сфер жизни происходит стремительно. Чтобы жить в ногу со временем, необходимо быть активнее, действовать и принимать решения быстрее, энергичнее, а иногда мгновенно. Подобные тенденции нашли своё отражение и в языке рекламы автомобиля. Ниже в качестве примера, рассмотрим фрагмент рекламного текста автомобиля марки «Cadillac», размещенного во всемирно известном журнале «Road and track»: «The world's fastest production sedan reaches 60 mph in 3.9 seconds. With a 556 hp supercharged V8, 6 piston front, 4-piston rear Brembo brakes and dual mode Magnetic Ride Control») [14, с. 2]. Такая техническая характеристика автомобиля, как «60 mph in 3.9 seconds)), говорит о способности автомобиля быстро набирать скорость, о его манёвренности, а «a 556 hp supercharged V8,6 piston front, 4-piston rear» - о

мощности и производительности автомобиля. Рекламодатель намеренно заявляет о данных показателях автомобиля, так как ценность «скорость» является весьма значимой для американского общества.

Высокую частотность имеет существительное *horsepower*, например: «In this case, it's what the car puts into you, 345 horsepower» [7, с. 15]; «One car: The Nissan Maxima. With a legendary 3.5 L V6 VQ engine that produces a soul-stirring 290 horsepower, and intelligent CVT transmission that lets you select from four distinct driving modes, the Maxima delivers truly exhilarating performance») [8, с. 22].

Такие ценности, как скорость, мощность, стремительность и быстротходность, нашли своё отражение в большинстве рассматриваемых нами примерах и, следовательно, являются неотъемлемой частью ценностной системы американского менталитета и ценностных тенденций современного мира.

Язык рекламных текстов автомобиля нейтрален, с элементами разговорного стиля: «With a 556 hp supercharged V8, 6 piston front, 4-piston rear Brembo brakes and dual mode Magnetic Ride Control»). Для рекламы такого типа характерно обилие эмоционально-оценочной лексики: *fastest production, a soul-stirring 290 horsepower, intelligent CVT transmission, distinct driving modes, truly exhilarating performance*. Благодаря эпитетам текст рекламы эмоционально насыщается, и тем самым акцентируется внимание читателя на данных технических показателях автомобиля. А присутствие таких выражений, как «in this case», «one car» заставляет читателя поверить в эксклюзивность данного продукта.

Безусловное определяющее влияние на формирование социальных ценностей оказывает и экономическая ситуация в стране. Так, в условиях экономического кризиса в американском обществе сформировалась одна из наиболее важных национальных ценностей - ценность «деньги». Стремясь произвести по возможности более сильное впечатление на потенциального покупателя, авторы рекламного текста заявляют об относительно невысокой стоимости автомобиля, например, «Because it is now available from \$799 a month») [7, p. 25]; «Starting under \$19,000. Well-equipped under \$21,500» [12, p. 10]; «And at just \$21,695 for a well-equipped version, it's a perfect example of what's possible when you never stop asking, "What else is possible?")» [12, p. 2]. Все больше людей желают приобрести автомобиль, оснащённый многочисленными функциями, за умеренную плату: «Everything a Hybrid is and isn't. Introducing the sport hybrid. Hybrids are all the rage, as they should be. Efficiency and economy are more important now than ever. So we designed a hybrid that seemingly defies logic. The result is certainly a hybrid. But also obviously something else altogether») [12, p. 2]. В силу этих обстоятельств сформировалась не менее важная ценность - «экономичность»: «Efficiency and economy are more important now than ever». Производители автомобилей создают более экономичные машины,

чтобы потребители расходовали как можно меньше денежных средств при их эксплуатации, например, «The result is a company of sports cars utilizing smaller, higher-powered, yet more efficient engines. And lighter bodies that result in less fuel consumption and CO2 emissions») [13, p. 24].

В нижеследующем примере эмоциональная насыщенность текста усиливается повтором *lower*, эпитетом *fuel*, что и заставляют поверить читателя в экономичность товара: «At Nissan, our commitment to *lower emissions* doesn't end with the Nissan LEAF. Introducing *puredrive*, a new initiative by Nissan to create vehicles with improved *fuel economy* and *lower CO2 emission*») [7, p. 121].

Из приведенных данных следует, что такие национальные ценности, как «деньги» и «экономичность»), взаимосвязаны между собой и формируются под влиянием внешних экономических факторов. Они успешно реализуются в рекламе автомобиля, и, следовательно, являются отражением национальной ценностной картины мира.

Составитель рекламного текста так подбирает слова и организует рекламу, чтобы она могла вызвать у читателей конкретные представления, воздействовать на воображение, формируя у потребителя хорошо знакомые и понятные образы. Это может быть безопасность, надёжность, красота, удобство или престиж. Так, например, производитель автомобиля марки «Land Rover») сравнивает свой товар с домом: *Panoramic views Surround sound Natural light. Leather seating. Innovative design. Room for seven. Style + comfort* [16, p. 47]. Вышеперечисленные характеристики красивого, комфортного, просторного дома находят непосредственное отражение в следующем рекламном тексте автомобиля: «The Land Rover LR4 *was designed with sophistication and comfort in mind. With an Alpine glass roof that enhances the spaciousness of the premium cabin, it's perfectly suited to transport seven passengers in total luxury. A boldly designed two bar lattice grille and state -of-the-art LED headlamps complement the vehicle's smoother lines and subtle curves. Its modern design at its best*») [16, p. 47]. Подобное сравнение заостряет наше внимание на таких ценностях, как комфорт, надёжность, красота, что находит отклик у потенциальных покупателей. Текст содержит эмоционально-оценочную лексику: *sophistication, boldly designed, total luxury, smoother lines, subtle curves*. Акцентируется внимание на исключительности авто: *its modern design at its best*. Создатели этой рекламы заявляют, что их автомобиль не только красив, удобен и вместителен, но и надежен, как дом.

Ценность надёжности мы видим и в образе надёжного друга: «Whether you're navigating through bone-jarring city potholes, charging up a mountain road for a day on the slopes or creating your own road when you have to, *you need an SUV that's always got your back, which is exactly what you get with the 2012 Suzuki Grand Vitara*») [11, p. 19]. В данном случае происходит

олицетворение автомобиля, поскольку выражение *always got your back* употребляется в отношении хорошо знакомых людей или друзей.

В современном быстро меняющемся мире актуальными становятся новейшие разработки, прогрессивные технологии и усовершенствованные модели. Алгоритм «новое - значит лучшее» является неотъемлемой частью успешной рекламы автомобиля. Около 40 % рассмотренных нами рекламных текстов содержат информацию о новизне выпускаемого автомобиля, о его улучшенной модификации или инновационных характеристиках. В подтверждение этого приведем несколько примеров, взятых из разных рекламных текстов автомобиля: «*AH new Chevy Equinox*»; «*The all-new ram heavy duty*»; «*Helping to keep the all-new Infiniti QX better connected to the road*»; «*The all-new Saab 9-5 is a stunning example of our renowned obsession with exhilaration*)» [17, p. 24]; «*The innovative engineers of Mercedes-Benz*)» [15, p. 122]; «*It's an intelligent chassis control system that, with a twist of a knob, allows you to adjust the agility and performance of the 9-5 to match your driving style and road conditions*)» [17, p. 119]; «*An all-wheel drive technology so intelligent, it reads every inch of the asphalt providing enhanced performance and stability regardless of the driving conditions*;» [15, p. 120].

Таким образом, в силу данных обстоятельств, ценность «новизна») является весьма значимой для американского общества.

Кроме этого современный автомобиль совмещает в себе не только новизну, надежность, скорость, высокие технические свойства, но и показатель престижа - роскошь, например: «*The SLS AMG, an unprecedented integration of racing machine and luxury vehicle, will forever elevate the expectations of the world's most discerning supercar drivers*)» [16, p. 130]. Лексема *luxury* является достаточно частотным в языке рекламы автомобиля, что говорит о значимости ценности «роскошь» для американской культуры. Все то, что употребляется с данным эпитетом, означает лучшее, уникальное и к этому стремится почти каждый человек: «*And they will drive a luxury car that makes them alive*» [16, p. 130]; «*Mr Tachbanas craftsmanship is a feeling of distinctive quality and personal luxury*» [12, p. 9].

Не менее важным для данной культуры остаётся позиционирование некоторого превосходства. Приведём в качестве примера рекламный слоган марки «Mercedes-Benz», который так и провозглашает: «Только лучшее или ничего» (*The best or nothing*). Для рекламы такого типа характерно употребление сравнительной и превосходной степени: «*EPA-estimated 32 hwy mpg, better than any hybrid SUV or crossover. WE ARE PROFESSIONAL GRADE*»; «*Most towing. Most pay load. Most horsepower. Most torque, Thanks to an all-new, Ford-built 6.7L Power Stroke Diesel*)» [7, p. 8]. В этом примере используется анафора с целью удержания внимания читателя, закрепления в памяти настойчиво подчеркиваемого повторением

элемента. Встречаются и случаи прямого сравнения: «Meanwhile, things like the pump-friendly 33 MPG HWY, more interior room than Civic and Corolla, plus the choice of 4 and 5 door body styles, deliver big time on practicality» [17, p. 100].

Реклама воздействует в первую очередь на эмоции и чувства человека. Образ положительных эмоций, радости от управления автомобилем возникает чрезвычайно часто. Так в современном агрессивном и экономически неустойчивом мире возникает потребность в положительных эмоциях. В качестве примера приведем рекламу автомобиля марки «Lotus», создатели которого убеждают, что управление данным автомобилем помогает оставаться счастливым даже в условиях стресса. «Take two corners and... you'll immediately realize there's no need calling in the morning because your daily driving *routine just* became a *grin-inducing thrill* ride of pure driving bliss. *Stress falls away*. Behind the wheel of the Evora you' II rediscover favorite roads with new *clarity and excitement*» [18, p. 3]. Эмоциональная насыщенность текста усиливается эпитетами а *grin-inducing thrill, pure driving bliss, favorite roads, clarity and excitement*.

Авторы рекламы автомобиля марки «Subaru» предлагают испытать яркие эмоции несколько другого плана, эмоции скорости и адреналина: «*Pump a little adrenaline into your life* with the Impreza WRX. 265-horsepower provides the thrust. Symmetrical All-Wheel Drive provides the grip. Combined, they deliver a *0 to 60 time of just 4.7 seconds* and a *shock to your heart* every time you hit the accelerator); «It's unleashed speed accompanied by ample amounts of *adrenaline and lust*» [13, p. 36]. Метафора «*Pump a little adrenaline into your life*») усиливает эмоциональность текста и привлекает внимание читателя.

Таким образом, в этой рекламе выявляются следующие ценности, характерные для американского общества: «радость» и «положительные эмоции».

Все более значимой становится забота об окружающем мире, что приводит к созданию автомобилей, которые не загрязняют атмосферу, становятся экологичными и безопасными для окружающей среды: «Racing has always been about pushing cars to their limits. Limits that are usually loud and dirty. But when crowds got a look at the 100 electric Nissan LEAF NISMO Racing Competition car and the Pikes Peak edition LEAF, the course and crowds were silent in astonishment. Using the same batteries and motor from the production LEAF, these two cars are quietly proving that racing doesn't have to run on gas» [18, p. 75]. Стремясь произвести по возможности более сильное впечатление на потенциального потребителя, авторы рекламного текста ссылаются на официальные государственные данные, полученные в результате тестирования автомобиля на экологичность: «Official Government Environmental Test Data. Fuel consumption figures mpg (liters/ 100km) and CO₂ Extra-urban-67.3 (42), Combined-54.3 (5.2). CO₂

emissions 136g/km.insig™acCoFLExmodeis from Ei9.565.M0deishovmis insignia»; «The result is a company of sports cars utilizing smaller, higher-powered, yet more efficient engines. And lighter bodies that result in less fuel consumption and G02 emissions») [18, p. 120]. Следует отметить, что языковые выражения выражающие ценность «экологичность» имеют наименьшую частотность.

Таким образом, в ходе нашего исследования были выявлены основные показатели автомобиля, ценимые в американском обществе: «новизна» (35 %); «надежность» (19 %); «роскошь» (15 %); «скорость» (11 %); «деньги» (9 %); «радость» (8 %) и «экологичность» (3 %).

Наряду с этим, мы продемонстрировали, что реклама автомобиля является отражением процессов, происходящих в жизни человека как в социальном, так и в экономическом аспекте. Национальная картина мира формирует тип отношения человека к миру - природе, предметам, другим людям, задаёт нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни. А реклама, в свою очередь, является зеркалом этих процессов. С другой стороны, реклама, являясь мощным инструментом воздействия на читателя, может формировать мировоззрение, пропагандировать стиль жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя. Например, 300 лет назад не существовало автомобилей и значит, такой ценности не было. Сегодня же автомобиль - значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Если для человека важен престиж, то он будет стремиться окружить себя роскошными и брендовыми предметами и, скорее всего, такой человек приобретет престижный автомобиль.

Система ценностных ориентации, являясь психологической характеристикой зрелой личности, 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 литературы

1. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов. - М: Высш. школа, 1981.
2. Симонов П. В. Что такое эмоция?: учеб. пособие. - М: Наука, 1966.
3. Современная философия науки: Знание, рациональность, ценности в трудах мыслителей Запада. Хрестоматия. - 2-е изд., перераб. и доп. / сост. Печенкин А. А. - М: Логос, 1996.

4. Сурженко Л. В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия // Научный журнал КубГАУ. - 2011. - № 65(01). - С. 1-11. - [Электронный ресурс]: <http://ej.kubagro.ru/2011/01/pdf718.pdf>
5. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. - 1998. - № 1. - С. 13-25.
6. Наумова И. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. - М: Наука, 1988.
7. Automobile 08.2011 // Automobile magazine. - 2010. - P. 6-121. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Automobile.aspx>
8. Car and driver 07.2010 // Automobile magazine. - 2010. - № 1. - P. 22. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Automobile.aspx>
9. Car and driver 08.2010 // Automobile magazine. - 2010. - № 2. - P. 2-135. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Car-and-Driver.aspx>
10. Car and driver 09.2010 // Automobile magazine. - 2010. - № 3. - P. 6. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Car-and-Driver.aspx>
11. Outside 10.2011 // Magazine. - 2010. - P. 19. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Outside.aspx>
12. Road and track 04.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 2-10. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
13. Road and track 06.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 24-36. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
14. Road and track 07.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 2. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
15. Road and track 08.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 2-122. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
16. Road and track 09.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 47-131. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
17. Road and track 10.2010 // Automobile magazine. - 2010. - P. 24-119. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>
18. Road and track 05.2011 // Automobile magazine. - 2011. - P. 3-120. - [Электронный ресурс]: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx>