РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru, www.nazaykin.ru

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СМИ

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности рекламного текста в современных средствах массовой информации. Обозначены проблемы, связанные с самим понятием «эффективность», а также с недостаточной степенью проработанности данной темы. Предложены экономичные пути повышения эффективности рекламного текста.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, текст, язык, эффективность, факторы эффективности, чек-лист.*

The article surveys different approaches to *contemporary mass-media ad copy effectiveness and efficiency. Special attention is paid to term specification and efficiency factor analysis. New methods of enhancing ad impact and effectiveness are suggested.*

Key words: *massmedia, advertising, copy, text, style, effectiveness, impact, efficiency factors, check list.*

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и массмедиа, и аудитория (хотя плохое удовлетворение потребности реципиентов в рекламной коммуникации сегодняшними СМИ часто принимается на уровне обыденного сознания как доказательство ее ненужности). Она выполняет и экономические, и социальные, и идеологические, и воспитательные функции [Феофанов, 2000, с. 16—29].

Для рекламодателей реклама решает различные «стратегические и тактические маркетинговые задачи...» [Рожков, 1997, с. 86—87], помогает «продать» продукт — товар, услугу, идею...

Для потребителей (для аудитории) реклама как часть медиасодержания выполняет почти все те же задачи, что и иной контент СМИ: информировать (о новых товарах и услугах), образовывать (как пользоваться новыми продуктами), развлекать (наблюдая за «красивой» или забавной жизнью рекламных персонажей) и социализировать (как отметил один из участников рекламного рынка, «для молодых реклама фактически стала учебником жизни»[1]).

[1] *Хашковский А.* Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе (о социальной роли рекламы) http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid= 184&mag=&rub=

Именно при ее помощи любой человек получает возможность делать выбор не только как потребитель различных товаров и услуг, но и как потребитель различного медиаконтента.

Для рекламоносителей (и СМИ в их числе) реклама — источник дохода, порой главный и даже единственный [Прохоров, 2003, с. 159], ради которого за последние два десятка лет массмедиа в нашей стране коренным образом изменили свою структуру. Благодаря рекламе, СМИ получают возможность выйти из-под политического или монопольного экономического контроля [Шкондин, 2005, с. 204].

Для общества в целом реклама также выполняет свою значимую роль, и речь здесь идет не столько о так называемой «социальной рекламе», которая создается и/или распространяется бесплатно с целью продвижения определенных социальных и этических ценностей. И не только о том, что реклама, обеспечивая финансовую независимость СМИ, в большей или меньшей степени гарантирует тем самым обществу реализацию его права на правдивую и беспристрастную информацию. В условиях рынка реклама является существенной движущей силой развития микро- и макроэкономики и основой демократического устройства общества. С одной стороны, реклама стимулирует рост продаж и развитие как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом, таким образом способствуя снижению безработицы и опасности социальных конфликтов. С другой стороны, она стимулирует закрепление и воспроизводство определенных типов социально приемлемого поведения — «внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни» [Феофанов, 2000, с. 24].

Судя по имеющимся данным, сегодня на рекламу в мире и в России выделяются огромные денежные средства.

Таблица 1

Объем медиарекламного рынка в мире (и по регионам)[2] и в России[3] за 2007—2010 гг. и прогноз на 2011 гг. (в млн долл.)[4]

	2007	2008	2009	2010	2011
Северная Америка	186 758	179 763	157 107	150 832	152 059

[2] Источник: Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009). URL: http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts% 20October%202009.pdf (дата обращения: 26.10.2009).

[3] Включая НДС. Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // Объемы рынка рекламы. URL: http://www.akarussia.ru/market/ (дата обращения: 25.10.2009) и http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457 (дата обращения: 04.03.2011).

[4] Источник: Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009). URL: http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts% 20October%202009.pdf (дата обращения: 26.10.2009).

Окончание табл. 1

	2007	2008	2009	2010	2011
Западная Европа	122 888	121 016	107 450	106 341	109 736
Азиатско-Тихоокеанский регион	104 919	107 332	103 966	107 442	114 450
Центральная и Восточная Европа	31 296	35 227	27 862	29 258	32 071
в том числе Россия	8 812	10 568	6 797	8 248	
Южная Америка	26 511	30 404	30 573	32 533	34 968
Африка, Ближний и Средний Восток	16 486	20 181	17 879	20 483	22 627
В мире	488 858	493 924	444 837	446 889	465 911
Средний курс руб./долл. за год	25,58	24,84	31,63	30,31	

Однако насколько эффективно тратятся эти средства?

«Мы наблюдаем бездарно используемые рекламные площади, заигрывания, нелепые затеи, развлечения. Дорогостоящие страницы, заполненные бессмысленной болтовней... просто в угоду какой-нибудь рекламной прихоти... Миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если бы такая политика применялась ко всем составляющим бизнеса, то от бизнеса попросту ничего бы не осталось» [Хопкинс, 2006, с. 123].

Прискорбно, но это замечание основоположника научной рекламы К. Хопкинса, сделанное им почти сто лет назад, и ныне звучит для нас не менее актуально. Сегодня 60% россиян относятся к рекламе в той или иной степени отрицательно[5] (на телевидении эта цифра доходит до 80% зрителей[6]). Безусловно, об эффективности раздражающей рекламы говорить не приходится. Можно лишь констатировать, что более 8 миллиардов долларов в год медиарекламных денег тратится неэффективно. И это при условии, что и содержание рекламы, и ее размещение (и по аудитории, и по окружающему медиаконтенту), и даже более того ее содержание в зависимости от ее размещения — факторы вполне управляемые.

Очевидно, что в сложившейся ситуации — когда налицо огромная экономическая и социальная проблема, до сих пор не нашедшая удовлетворительного ни теоретического, ни практического решения, — необходим поиск повышения эффективности рекламы в СМИ.

---

[5] Исследование ROMIR: отношение россиян к рекламе // URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/24/2527 (дата обращения: 04.03.2011).

[6] Рынок интернет-рекламы растет // URL: http://www.volex24.ru/sravnenie_off-lain-_on-lain_reklami (дата обращения: 04.03.2011).

Прежде всего необходимо определить, а что такое по своей сути реклама, об эффективности которой мы говорим? Согласно закону, это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному[7] кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[8]. Согласно определению Института практической рекламы (Institute of Practioners in Advertising), «Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене» [Джефкинс, 2002, с. 6]. Иными словами, реклама — это сообщение, текст.

Хотя в современном рекламном тексте налицо все признаки текста в широком семиотическом понимании, причем текста семиотически неоднородного, креолизованного — и вербальный текст (передаваемый как видео-, так и аудиорядом), и иконический, и элементы языка тела (мимики, жесты и т.д.), — объектом исследования должен быть именно вербальный текст. Во-первых, без вербальных знаков не обходится ни одно даже самое «иконоцентричное» рекламное послание, так как полисемичность, многозначность знаков других систем неизбежно «требует в тех случаях, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте» [Эко, 1998, с. 134—135]. Иными словами, хотя визуальный образ часто занимает доминирующее положение в структуре рекламного текста (что можно объяснить доминирующим положением зрительного канала получения информации относительно других форм чувственности), именно вербальная часть теста рекламного сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения (опасность семантической девиации) при интерпретации послания реципиентом.

Во-вторых, «естественный язык — единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы, закреплены в памяти и введены в сознание индивида и группы. Ввиду его особого значения язык может быть назван первичной моделирующей системой, в то время как остальные системы могут быть названы вторичными... Вторичные системы строятся по образцу естественного языка или по крайней мере могут быть представлены как возникшие таким же образом» [Махлина, 2003, с. 136—137].

[7] Кстати, стоит отметить, что рекламисты борются (и часто успешно), чтобы этот самый круг лиц был очень даже точно определен.

[8] Федеральный закон № 38 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html

Таким образом, можно с определенной дозой уверенности утверждать, что результаты, полученные при изучении вербального рекламного текста, можно будет экстраполировать и на рекламный текст в целом, и на текст, создаваемый рекламистами и доносимый до реципиентов другими знаковыми системами.

Выбор же в качестве объекта исследования рекламного текста именно в СМИ определяется тем, что в этой сфере рекламы (так называемый сегмент ATL-услуг) вкладывается в 4 раза больше средств, нежели в другом сегменте (BTL-услуг). Так, в докризисный 2008 г. в России эти цифры составили 277,1 и 71,2 млрд руб., а в 2009 г. — 204,2 и 51,5 млрд руб. соответственно[9].

Так какой рекламный текст можно считать эффективным? Это, наверное, один из самых сложных вопросов в области как рекламной науки, так и рекламной практики, при том, что эффективность — неизменное, базисное требование к рекламе, как, впрочем, к любой инвестиции. Некоторые рекламисты и вовсе считают проблему измерения эффективности рекламы неразрешимой.

Само понятие «эффективность» разногласий не вызывает. «Общее определение эффективности (E) — это отношение полученного полезного результата (R) к затратам (M), понесенным для достижения данного результата: E = R/M»[10]. И понятие «затраты» особых споров не возбуждает, хотя для разных участников процесса финансирования, производства и размещения рекламы они несколько разнятся[11]. Разные подходы к оценке эффективности рекламы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять? Однако только «0,2% от всей совокупности рекламных бюджетов расходуются на то, чтобы понять, насколько эффективно тратятся... остальные 99,8%. Нетрудно заметить, что такого нет ни в одной из существующих на сегодняшний день отраслях бизнеса. Обычно доля исследований (самого разного рода) колеблется от 10—15% (автомобилестроение и нефтегазовая промышленность) до 60—70% (фармацевтика и высокие технологии) текущего объема продаж... На кону стоит вопрос об эффективности размещения сотен миллиардов (США) или сотен миллионов (Россия) долларов, но при этом... нет не только единых инструментов анализа этих процессов, но и четкой теоретической определенности по поводу того, можно ли эту эффективность хоть как-то однозначно измерить» [Кутлалиев, Попов, 2006, с. 37].

---

[9] Объемы рынка маркетинговых коммуникаций России в 2009 г. // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id247 (дата обращения: 11.05.2010).

[10] См.: *Миртов Ю.* Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // Рекламодатель: теория и практика // URL: http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_10.php#ch1 (дата обращения: 22.08.2009).

[11] Подробнее см.: *Веселов С.* Эффективность рекламы — что это такое? Постановка проблемы // URL: http://www.klubok.net/pageid121.html (дата обращения: 22.08.2009).

Одна из основных причин данного положения дел видится в недостаточной научной разработанности вопроса повышения эффективности рекламы в СМИ, и это при достаточно большом массиве работ, посвященных рекламе. В последние годы на тему рекламы вообще и рекламного текста в отдельности вышло очень много книг как зарубежных адвертологов [Огилви, 1993, 1994; Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989; Хопкинс, 2006, 2007; Джефкинс, 2002; Кромптон, 1995; Шугерман, 2010], так и отечественных рекламоведов [Викентьев, 1995; Гринберг, 1995; Кеворков, 1996; Рекламный текст: семиотика и лингвистика, 2000; Репьев, 2008; Смирнов, 2003]. За 20 последних лет (1989—2010 гг.) в России, по данным Российской государственной библиотеки, на тему рекламы и PR было защищено более 350 диссертаций. Рекламу исследовали с точки зрения самых разных наук — экономических, социологических, психологических, филологических, философских, юридических, исторических, политических и педагогических, а также культурологии и искусствоведения и даже технических, медицинских и физико-математических наук. Эффективность рекламы являлась предметом изучения для 17 из имеющихся работ. Но в подавляющем большинстве случаев она рассматривалась с экономической точки зрения и именно как деятельность, а не как продукт, как сообщение, как текст. Вместе с тем реклама как форма коммуникации не может измеряться исключительно экономическими (в узком смысле слова), финансовыми критериями.

В плане же филологическом эффективность рекламы не исследовалась ни разу, не исследовалась и зависимость эффективности рекламной коммуникации от эффективности рекламного текста. Несмотря на то, что те или иные аспекты рекламы становились объектом диссертационных изысканий, в филологическом плане относительно часто в большинстве случаев (более 40 работ) реклама изучалась с точки зрения лингвистики; пусть и на примере рекламных текстов, но в значительном отрыве от рекламы как области прикладного знания, обслуживая (если можно так выразиться) преимущественно лингвистическую науку, а не рекламную. А потому применимость выводов таких исследований в рекламном деле (с рекламной же точки зрения) зачастую сильно ограничена[12] (не говоря уже о случаях, когда эти выводы звучат просто нелепо[13]).

Не является подспорьем и периодика, что связано прежде всего с неразвитостью отечественного рекламно рынка и отсутствием

[12] См., например, рецензию на коллективную монографию «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» — URL: http://www.repiev.ru/recenz/semiot.htm (дата обращения: 11.05.2010).

[13] Как, например, деление рекламы на «рекламу на развороте и рубричную рекламу» (*Ксензенко О.А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 334—354).

в России авторитетных периодических изданий, посвященных рекламе. (В США же, например, основным источником информации и знаний по вопросам эффективности рекламы являются научные и отраслевые рекламные журналы. Так, сразу два научных журнала — «Journal of Advertising Research» и «Journal of Advertising» — специализируются на публикации работ по этой теме. Журналы «Journalism and Mass Communication Quarterly», «Advances in Consumer Research», «Journal of Consumer Research», «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «Psychology & Marketing» также публикуют доклады об эффективности и влиянии рекламы, хоть и не специализируются на этом. Часто печатают комментарии или анализ эффективности конкретной рекламы и рекламных кампаний отраслевые рекламные журналы, такие как «Advertising Age» и «Adweek». Независимо от того, что информация в этих изданиях обычно отражает мнение автора, а не результаты исследований, опубликованные там статьи направлены на изучение важных аспектов рекламной деятельности и вносят весомый вклад в процесс творческой разработки рекламы.)

Можно заключить, что при всей видимости глубины и многосторонности изученности темы рекламы (и методов решения задачи повышения ее эффективности) в отечественном рекламоведении, данный вопрос остается «открытым» и требует, причем требует срочно, углубленного научного анализа, результаты которого имели бы и научную, и практическую значимость. Ведь недооценка значения какого-либо фактора эффективного функционирования рекламы приводит к снижению жизнеспособности всей системы. Как следствие развитие экономики тормозится, общество дестабилизируется, реципиенты получают нежелательную и недополучают полезную для себя рекламную информацию и теряют свое доверие к СМИ, а сами СМИ компрометируют себя (и как рекламоносители, и как надежный источник информации для аудитории) и утрачивают свою финансовую базу.

Таким образом, необходима систематизация факторов, от которых зависит эффективность рекламного текста в СМИ, и разработка простого в применении, надежного и доступного (дешевого) метода комплексной оценки эффективности рекламного послания еще до его размещения, т.е. до момента, когда будет израсходована основная часть рекламного бюджета.

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от бюджета, от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс по-

ложительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Таким образом необходимо иметь комплексный подход к оценке эффективности рекламы, выделению факторов, влияющих на нее, а также к разработке мер по повышению эффективности рекламы в целом и рекламного текста в СМИ в частности.

На эффективность рекламы влияют такие факторы, как:

— маркетинговый контекст размещения (зависимость от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации);

— параметры медиапланирования (вид СМИ, специфика их контента вообще, а также контента, непосредственно предшествующего (окружающего) конкретному рекламному посланию);

— структура, вид текста;

— литературная обработка рекламного текста.

За исключением литературной обработки и структуры рекламного текста другие факторы являлись до сегодняшнего дня в той или иной степени малоизученными или вовсе неизученными другими исследователями рекламы (как, например, эффект прайминга или зависимость эффективности рекламы от учета технических особенностей, выбранного в качестве рекламоносителя СМИ).

Очевидно, что сейчас необходимо исследовать и преодолеть многие существующие на сегодняшний день теоретические противоречия и пропуски в подходах к оценке эффективности рекламы, систематизировать и проанализировать различные группы факторов, от которых она зависит, и разработать комплексный подход к решению задачи ее повышения.

Необходимо совершенствовать старые и разрабатывать новые виды пре- и посттестирования рекламы в СМИ.

Одним из направлений такой работы может стать составление специальных чек-листов для предварительной комплексной оценки и тестирования эффективности рекламного текста в различных СМИ, которые позволят без значительных затрат, только благодаря владению определенными специальными знаниями существенно снизить неоправданные рекламные вложения и повысить результативность работы рекламистов.

Например, чек-лист для предварительной комплексной оценки и тестирования эффективности рекламного текста в прессе может выглядеть следующим образом:

Таблица 2

Чек-лист для тестирования рекламного текста в прессе

Вопрос	Ответ (да/нет или +/–)
1. Исходные маркетинговые данные	
Учтена целевая аудитория	
Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т.д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учтен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратеги (рациональной или эмоциональной)	
Есть сильная рекламная идея	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного издания	
Учтен размер рекламного сообщения	
Учтен формат рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретном издании	
Учтен контекст размещения:	
а) рекламные сообщения	
б) редакционный контент	
3. Рекламный текст	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон (позитивный, негативный, нейтральный)	
Выбрана подходящая форма подачи информации (информационно-публицистическая, повествовательная, драматургическая, поэтическая)	

Продолжение табл. 2

Вопрос	Ответ (да/нет или +/–)
Реализована только одна основная идея	
Основная идея достаточно проста и понятна	
3.1. Заголовок	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	
Является оригинальным	
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	
3.2. Основной текст	
Предлагает выгоды	
Аргументирован (есть не менее 3 аргументов в пользу покупки продукта, использованы цифры, цитаты и т.д.)	
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	
Объяснены условия покупки	
Структурирован	
Логичен	
Длина текста соответствует количеству необходимой информации (не слишком короткий и не слишком длинный)	
Оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста (подобраны конкретные слова и художественные приемы, выбран нужный тип предложений, текст разбит на параграфы и т.д.)	
3.3. Концовка	
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие	
Указано время работы компании	
Указано название компании	
Указаны адрес, телефон, web-site, e-mail	
4. Контроль	

Окончание табл. 2

Вопрос	Ответ (да/нет или +/–)
Проведена вычитка текста	
Проведена вычитка текста вслух	
Проведено редактирование текста	
Проведена корректура текста	

Как уже указывалось выше, сегодня в России на рекламу в СМИ тратится 8 миллиардов долларов в год. Около 60% россиян относятся к рекламе в той или иной степени отрицательно (на телевидении эта цифра доходит до 80% зрителей). Неэффективная реклама:

— не стимулирует рост продаж и развитие как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом;

— не способствует снижению безработицы и опасности социальных конфликтов;

— не стимулирует закрепление и воспроизводство определенных типов социально приемлемого поведения.

Рассмотренная ранее методика претестирования рекламы с помощью чек-листов способна привести к практической экономии значительных финансовых ресурсов (как отдельных предприятий-рекламодателей, так и в рамках экономики всей страны), а также к снижению недоверия аудитории к рекламе и СМИ и к стабилизации финансовой базы и репутации современных российских масс-медиа.

Список литературы

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
Викентьев И. Приемы рекламы. СПб., 1995.
Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
Гринберг Т.Э. Политическая реклама. М., 1995.
Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996.
Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.
Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. Ч. 1. СПб., 2003.
Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
Огилви Д. Тайны рекламного двора. М., 1993.
Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю. Пирогова, П. Паршин. М., 2000.

Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. М., 2008.

Рожков И. Реклама. Планка для «профи». М., 1997.

Смирнов В. Реклама на радио. М., 2003.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, Нева; М.: Олма-Пресс, 2002.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М., 2006.

Хопкинс К. Научная реклама. М., 2007.

Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005.

Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М., 2010.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.

Starch D. Principles of Advertising. N.Y.: McGraw-Hill, 1923.

McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y.: Random House, 1967.

Meyer D.E., Schvaneveldt R.W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // Journal of Experimental Psychology.

Поступила в редакцию
03.05.2011