

О.А. Ксензенко

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва*

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ
ADVERTISING COMMUNICATION IN POLYCUltURAL SOCIETY**

Ключевые слова: картина мира, когнитивная база, когнитивное пространство, социокультурно маркированные единицы, функциональная установка, целевая аудитория.

Keywords: cognitive characteristics, functional characteristics of advertising discourse, the picture of the world, socioculturally marked units, target audience.

Актуальность направления исследований, определенного в названии статьи, обусловлена рядом объективных причин: развитием международных контактов, особенностями формирования и развития медийного пространства, ростом значимости маркетинговых коммуникаций, взаимопроникновением и взаимовлиянием культур (последнее, собственно, и объясняет, почему в формулировке темы отдано предпочтение прилагательному «поликультурный» перед прилагательным «мультикультурный»).

Рекламная коммуникация является одной из форм массовой коммуникации. Последняя определяется как «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей». (Назаров, 2002: 10) Объектами, при помощи которых в массовой коммуникации «изготавливается, производится, хранится и распространяется информация» являются средства массовой коммуникации (СМК). (Эффективная коммуникация..., 2005: 717). Техническим видом СМК являются средства массовой информации (СМИ) (там же, с. 718).

Очевидно, что современное медийное пространство носит поликультурный характер. Знание о законах функционирования коммуникативных систем, о принципах и методах отбора средств распространения сообщений является залогом успешной коммуникации.

Крайне важным при изучении любого типа текстов представляется понимание сущности, природы этих текстов, доскональное знание той сферы, в которых эти тексты функционируют. Вдвойне справедливо данное утверждение в отношении профессионально ориентированной коммуникации, к которой относится комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий рекламную коммуникацию. Поэтому невозможны ни описание, ни подробный анализ лингвостилистических, лингвокогнитивных и любых иных особенностей текстов, входящих в данный комплекс, без понимания того, что у них есть

четкая целевая установка и определенные границы их функционирования. Понимание функциональной установки рекламных текстов, знание о природе рекламной коммуникации и сути рекламных явлений является одним из универсальных принципов их анализа. Без соблюдения этого условия любые попытки вычлениить те или иные признаки указанных текстов будут сводиться к их формальному описанию. Таким образом, функциональный подход к изучению рекламы является необходимым условием научной достоверности и практической ценности исследований в данной области.

Важность функционального подхода к изучению языковых явлений подчеркивается в целом ряде работ современных лингвистов (Александрова, 2008; Кубрякова, 2004). В теоретических исследованиях данного направления выделяются основные векторы функционализма, описываются взаимоотношения когнитивной лингвистики и функционального подхода к языку, определяется роль дискурсивных исследований и изучения ситуативного контекста (Александрова, 2008).

Именно функциональные особенности того или иного рекламного сообщения определяют его форму и закономерности использования тех или иных лингвистических приемов.

Реклама входит в число маркетинговых коммуникаций и представляет собой уникальное средство в этой системе. Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями, поскольку использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории – чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения (Евстафьев, 2001).

Реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Одним из факторов, усложняющих прогнозирование результатов процесса декодирования сообщения и расчет показателей, которые могут оказать влияние на успешность коммуникации, является массовый характер целевой аудитории. Кроме того, реклама (в отличие от многих иных форм массовой коммуникации, в том числе входящих в систему маркетинговых коммуникаций: например, в отличие от связей с общественностью) представляет собой так называемый «однонаправленный» тип коммуникации, называемый в книге Торбена Вестергаарда и Кима Шредера «The Language of Advertising» one-way communication. Согласно данному исследованию, реклама представляет собой однонаправленный, публичный тип общения, в котором используются как вербальные, так и невербальные средства (Vesterdaard, Schroder, 1985). Именно однонаправленность общения

является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор лингвистических средств в рекламе и на эффективность функционирования данных средств.

Условием успешной рекламной коммуникации является адекватность восприятия рекламного сообщения. В целях обеспечения подобной адекватности создателям рекламы необходимо принимать во внимание функциональные характеристики рекламы, принципы классификации объектов рекламирования и типологизации реципиентов рекламных текстов, особенности картины мира и языковой картины мира целевой аудитории.

Существуют многочисленные и разнообразные методы классификации рекламы. Очевидным остается то, что каждый тип рекламы рассчитан на определенный сегмент рынка и на конкретный сегмент текущих и потенциальных потребителей. В этом плане необходимо рассмотреть различные факторы, обуславливающие наличие определенных характеристик у целевой аудитории - как социальные, так и национальные. Эффективность и успешность рекламного текста (т.е. его перлокутивный эффект) зависит от того, насколько успешно данный текст ориентирован на целевую аудиторию. Именно поэтому крайне необходимым представляется предварительный анализ характерных признаков потенциальной целевой аудитории с опорой на данные когнитивных исследований.

Когнитивная лингвистика является сейчас одним из наиболее активно развивающихся и интенсивно обсуждаемых научных направлений, позволяющих проводить разностороннее исследование интересующего вопроса. Как и любое научное направление, когнитивная лингвистика характеризуется разнообразием подходов. Тем не менее, основные её принципы – такие как утверждение о том, что язык является неотъемлемой частью познания и отражает взаимодействие между психологическими, коммуникативными и культурными факторами - имеют несомненную научную ценность и должны учитываться при исследовании текстов современного типа.

Нередко привлекательность рекламных текстов, их «способность останавливать внимание» (stopping power) базируется на использовании таких языковых единиц, для адекватной интерпретации которых необходимо наличие определенных фоновых знаний у представителей целевой аудитории. Использование цитат, аллюзии, искаженных идиом, а также иноязычных введений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

В этом плане необходимым условием является понимание принципов анализа и оценки картины мира потенциальной аудитории. Что касается рекламной коммуникации, являющейся непосредственным объектом данного исследования, то существенным является следующее: 1) важным представляется не только изучение функционирования рекламы в различных

национально-культурных сообществах. Не меньшего внимания заслуживает изучение механизмов воздействия рекламных сообщений на представителей различных социумов, 2) одним из условий научной достоверности изучения рекламной коммуникации является применение данных медиалингвистики. Особенно это касается тех исследований, в фокусе которых оказываются, как считается, «классические лингвостилистические вопросы»: абсолютно недостаточным представляется не только выявление наличия тех или иных экспрессивных стилистических приемов в рекламных текстах, но и описание этих приемов без учета того, каким образом декодируются рассматриваемые сообщения представителями целевой аудитории.

Как известно, оценка информации в процессе коммуникации детерминируется степенью коммуникативного рассогласования. При этом оценка информации рассматривается как локация реципиентом информации, содержащейся в сообщении, на шкале собственных коммуникативных установок (Чарквиани, 1989). Расчет степени успешности рекламной коммуникации возможен при условии учета всего спектра факторов, обуславливающих коммуникационные процессы и влияющих на них – социальных, культурологических, психологических, языковых. Таким образом, необходимой теоретической предпосылкой анализа особенностей рекламной коммуникации, прогнозирования потенциальной эффективности коммуникативных процессов в рекламной сфере и возможных речевых ошибок является привлечение данных из различных областей гуманитарного знания. Особое теоретическое значение для изучения социокультурных и национально-культурных характеристик рекламной коммуникации имеют работы в области теории коммуникации, социального взаимодействия, философской герменевтики, психологии массовой коммуникации (см., например: Гадамер, 1988; Карасик, 2009; Конецкая, 1997; Красных, 2002; Красных, 2003; Леонтьев, 1999; Романов, 1996; Романов, Черепанова, 1998; Habermas, 1984; Hymes, 1977).

В числе теоретических оснований изучения рекламной коммуникации мне видится также концепция о разграничении понятий когнитивной базы, индивидуального и коллективного когнитивного пространства, разработанная специалистами МГУ В.В. Красных, Д.Б. Гудковым и И.В. Захаренко. Согласно данной концепции, выделяются индивидуальное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми обладает любая (языковая) личность, каждый человек говорящий»), коллективное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум») и когнитивная база («определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных представлений того или иного национально-лингво-культурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета») (Красных, 2003: 61). Очевидно, что создателям рекламных текстов (особенно при

использовании таких языковых единиц, адекватная интерпретация которых требует наличия определенного набора знаний) необходимо принимать во внимание особенности когнитивного пространства и когнитивной базы реципиентов (т.е. целевой аудитории).

Эффективность рекламной коммуникации зависит от степени соответствия ее характеристик ценностной картине мира воспринимающей аудитории. Поэтому реклама должна составляться с учетом ценностных ориентаций общества, его культуры (Ксензенко, 2006). В каждом обществе существуют свои этические нормы, правила поведения, обычаи, традиции, свои приоритеты и понимание престижности, свои наиболее популярные литературные герои, знаменитые личности. Поскольку все перечисленные выше аспекты являются экспрессивными элементами рекламы, очевидно, что как создатели, так и переводчики рекламных текстов должны понимать их сущность. Последнее утверждение представляется особенно актуальным, так как использование языка в качестве средства коммуникации возможно только при условии соблюдения участниками речевого акта определенных экстралингвистических правил, существующих в данной языковой общности.

Проиллюстрирую данное утверждение. Известная сеть универмагов DEBENHAMS использует целую серию рекламных текстов, апеллирующих к национально-культурным знаниям реципиентов. Вот один из этих текстов:

Who needs mistletoe?

DEBENHAMS. Britain's favourite department.

Очевидно, что для адекватной интерпретации текста недостаточно знания, что означает англоязычное слово *mistletoe*, недостаточно и иллюстрации номинативного значения данного слова в невербальном контексте (изображения девушки в колготках с рисунком в виде веточек омелы). В англоязычной культуре омела - традиционное рождественское украшение дома. Популярная и ныне традиция целоваться под ветками омелы на Рождество, по мнению некоторых исследователей, берет начало в древнескандинавской мифологии, где омела находилась в подчинении богини любви, красоты и плодородия Фрейи. Поцелуй под ветками омелы – залог любви и счастья. Реклама призывает посетить известный универмаг в период рождественских праздников и в прямом значении – наполнить дом покупками, а в символическом – теплом и личным счастьем. Адекватная интерпретация данного текста требует наличия определенных знаний, которые входят в когнитивную базу носителей англоязычной культуры, носителей определенного национально-культурного менталитета.

Итак, при создании рекламных текстов следует учитывать модель фоновых знаний реципиента, особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, существующих в данном обществе.

Однако, как отмечалось выше, не меньшее внимание следует уделять социально-культурным характеристикам целевой аудитории. Приведу следующий пример. Компания Schwarzkopf, в целях рекламирования новых оттенков краски для волос использует серию текстов, в которых апеллирует к знаниям о современной музыке:

Schwarzkopf
Professional HairCare for you.
Thanks Elton. Now it's my turn to sing with blue.

Или:

Schwarzkopf
Professional HairCare for you.
Dad liked deep Purple. I love XXL Purple.

Данные тексты рассчитаны, казалось бы, на достаточно широкую аудиторию. Большинство женщин и некоторые мужчины пользуются краской для волос. Использование имен известных личностей и групп является широко распространённым приёмом. Но следует учесть, что создатели текста обращаются к тем, кто не просто пользуется краской для волос, а окрашивает их в необычные цвета (жёлтый, голубой, красный, фиолетовый и т.п.). Этим и объясняется стремление копирайтеров построить каламбур на обозначении цветовых оттенков. Кроме того, для адекватного восприятия языковой игры необходимо наличие определённых знаний: например, о том, что существует популярная песня «Sorry seems to be the hardest word», которую Элтон Джон исполнял с группой Blue.

Очевидно, что при использовании подобного рода приёмов, которые являются потенциальным средством повышения эффективности рекламной коммуникации, создателям рекламных текстов необходимо принимать во внимание целый ряд факторов. В числе таких факторов – различные характеристики представителей целевой аудитории: возраст, пол, образование, социальный статус, религиозные убеждения и т.д. Эти факторы обуславливают возможность адекватной интерпретации языковой игры, основанной на использовании социокультурно маркированных единиц, и влияют на эффективность текста.

Результаты исследований показывают, что в рекламе, распространяемой в «качественной прессе», более целесообразным оказывается использование аллюзий к художественным произведениям, историческим фактам, литературе: уровень образованности представителей целевой аудитории данной категории прессы позволяет им адекватно интерпретировать подобного рода экспрессивные приемы. Например, в тексте, опубликованном в журнале Forbes и рекламирующем услуги IDA Ireland (The Industrial Development Authority) - Управления индустриального развития Ирландии – упоминается имя известного ирландского художника Луи ле Броки. В рекламе турецкого банка ТЕВ, размещённой в The Economist, использован образ Сулеймана Великолепного, известного правителя Османской империи XVI века. Компания AT&T использует в своей рекламе, опубликованной в The Economist, аллюзию к произведению Джона Донна «Meditation XVII».

В рекламных текстах, размещённых в «глянцевых» и «популярных» изданиях, более эффективно обращение к знаниям «общего фонда»: пословицам, поговоркам, фактам из жизни популярных личностей и их творчества.

Однако порой подобные утверждения, даже основанные на данных, полученных с привлечением лингвистических, психологических и маркетинговых исследований, оказываются слишком общими. Очевидно, не все читатели качественной прессы обладают достаточными знаниями в области, например, искусства или литературы и могут не знать некоторых фактов, предполагаемых очевидными. В данном случае речь идёт о стереотипизации целевой аудитории. А именно, о её идеализации. Противоположная ситуация наблюдается в отношении аудитории «глянца», которой нередко отказывают в признании её достаточно информированной. Вопрос о стереотипах в рекламе и стереотипизации рекламы является крайне актуальным, особенно если речь идёт о национальных и интернациональных рекламных кампаниях. Этот вопрос заслуживает отдельной дискуссии и отдельной статьи. Высказанное замечание справедливо также и в отношении разделения аудитории по гендерному признаку.

Для того чтобы рекламный текст был адекватно воспринят целевой аудиторией, создателям рекламы важно учитывать особенности языковой картины мира целевой аудитории. В то же время реклама, как логично предположить, исходя из того, что она составляется с учётом указанных факторов, сама является воплощением картины мира представителей того или иного сообщества. То, каким образом языковые единицы используются создателями рекламы, свидетельствует об особенностях и направлениях развития не только данной отрасли, но и общества в целом.

Литература

1. Александрова О.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка // Филология как средоточие знаний о мире. - Москва-Краснодар, 2008. – С. 117 - 121.
2. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. - М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
3. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
4. Гадамер Г.-Г. Истина и метод / Пер с нем.; общ ред. и вступит. Статья Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
5. Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
6. Караулов Ю.Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов на Международной научной конференции. – М.: Изд-во Московского университета, 2001. С. 115 - 118.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.
8. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. - М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
9. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
10. Ксензенко О.А. Особенности функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах // Культура

народов Причерноморья. Научный журнал. Крымский научный центр Национальной Академии наук и Министерства образования и науки Украины, №82, т.1, 2006. – С. 232 - 235.

11. Ксензенко О.А. Интернациональный характер и национальные особенности рекламы//Научное издание «Мова і культура», выпуск 12, т. IX (134). - Киев: Издательский дом Дмитрия Бурого, 2009. – С. 202 - 208.

12. Кубрякова. Е.С. Язык и знание. Роль языка в познании мира. - М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

13. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 287 с.

14. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 2002. – 240 с.

15. Рождественский Ю.В. Проблемы влияния и эффективности средств массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой информации. - М.: АН СССР, ИНИОН, 1986. – С. 7 – 45.

16. Романов А.А. Управленческая коммуникация. – Тверь: ЦПП, 1996. – 233 с.

17. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы. – Тверь: ГЕРС, 1997. – 290 с.

18. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 205 с.

19. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. - М.: АСТ-Астрель, 2007. – 286 с.

20. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово, 2000. – 260 с.

21. Чарквиани Д.А. Мотивационные и структурные характеристики социальных установок. – Тбилиси: Мецниереба, 1989. – 81 с.

24. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв.ред.М.И.Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. – М.: Агентство «КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

23. Dyer G. Advertising as Communication. – London: Routledge, 1982. – 230 p.

24. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 1. Reason and Rationalization of Society. - London: Heinemann. – 465 p.

25. Hymes D. Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach. - London: Tavostok, 1977. - 248 p.

26. O’Sullivan T. et al. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. - London: Routledge, 1994. – 367 p.

27. Rotzoll K., Haefner J., Sandage C. Advertising and Society. – Columbus, Ohio: Cop.Grid, 1976. – 186 p.

28. Sandage C., Fryburger V. The Roles of Advertising. – IL: Homewood, 1962. – 129 p.

29. Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. - Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.

30. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. - Prentice Hall Int., Inc., 1998. – 190 p.

References

1. Aleksandrova O.V. Kognitivno-diskursivnaja paradigma v izuchenii jazyka // Filologija kak sredotochie znaniy o mire. - Moskva-Krasnodar, 2008. – S. 117 - 121.
2. Zalevskaja A.A. Psiholingvisticheskie issledovanija. Slovo. Tekst: Izbrannye trudy. - M.: Gnozis, 2005. – 543 s.
3. Evstaf'ev V.A. Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodejstvija (opyt teoreticheskogo issledovanija). - M.: IMA-press, 2001. – 264 s.
4. Gadamer G.-G. Istina i metod / Per s nem.; obshh red. i vstupit. Stat'ja B.N. Bessonova. – M.: Progress, 1988. – 704 s.
5. Karasik V.I. Jazykovye kljuchi. – M.: Gnozis, 2009. – 406 s.
6. Karaulov Ju.N. Jazyk SMI kak model' obshhenacional'nogo jazyka // Jazyk SMI kak ob#ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija. Tezisy dokladov na Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. – M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2001. S. 115 - 118.
7. Koneckaja V.P. Sociologija kommunikacii. – M., 1997.
8. Krasnyh V.V. «Svoj» sredi «chuzhih»: mif ili real'nost'. - M.: Gnozis, 2003. – 375 s.
9. Krasnyh V.V. Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: kurs lekcij. – M.: Gnozis, 2002. – 284 s.
10. Ksenzenko O.A. Osobennosti funkcionirovanija reklamnyh tekstov v razlichnyh jazykovykh i kul'turnykh soobshhestvah // Kul'tura narodov Prichernomor'ja. Nauchnyj zhurnal. Krymskij nauchnyj centr Nacional'noj Akademii nauk i Ministerstva obrazovanija i nauki Ukrainy, №82, t.1, 2006. – S. 232 - 235.
11. Ksenzenko O.A. Internacional'nyj harakter i nacional'nye osobennosti reklamy//Nauchnoe izdanie «Mova i kul'tura», vypusk 12, t. IX (134). - Kiev: Izdatel'skij dom Dmitrija Burago, 2009. – S. 202 - 208.
12. Kubrjakova. E.S. Jazyk i znanie. Rol' jazyka v poznanii mira. - M.: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2004. – 560 s.
13. Leont'ev A.A. Osnovy psiholingvistiki. – M.: Smysl, 1999. – 287 s.
14. Nazarov M.M. Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij. - M.: URSS, 2002. – 240 s.
15. Rozhdestvenskij Ju.V. Problemy vlijatel'nosti i jeffektivnosti sredstv massovoj kommunikacii // Rol' jazyka v sredstvakh massovoj informacii. - M.: AN SSSR, INION, 1986. – S. 7 – 45.
16. Romanov A.A. Upravlencheskaja kommunikacija. – Tver': CPP, 1996. – 233 s.
17. Romanov A.A., Cherepanova I.Ju., Hodyrev A.A. Tajny reklamy. – Tver': GERS, 1997. – 290 s.
18. Romanov A.A., Cherepanova I.Ju. Jazykovaja suggestija v predvybornoj kommunikacii. – Tver': GERS, 1998. – 205 s.

19. Ter-Minasova S.G. Vojna i mir jazykov i kul'tur. - M.: AST-Astrel', 2007. – 286 s.
20. Ter-Minasova S.G. Jazyk i mezhkul'turnaja kommunikacija. - M.: Slovo, 2000. – 260 s.
21. Charkviani D.A. Motivacionnye i strukturnye harakteristiki social'nyh ustanovok. – Tbilisi: Mecniereba, 1989. – 81 s.
24. Jeffektivnaja kommunikacija: istorija, teorija, praktika: Slovar'-spravochnik / Otv.red.M.I.Panov; sost. M.I. Panov, L.E. Tumina. – M.: Agentstvo «KRPA Olimp», 2005. – 960 s.
23. Dyer G. Advertising as Communication. – London: Routledge, 1982. – 230 r.
24. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 1. Reason and Rationalization of Society. - London: Heinemann. – 465 r.
25. Hymes D. Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach. - London: Tavostok, 1977. - 248 r.
26. O'Sullivan T. et al. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. - London: Routledge, 1994. – 367 r.
27. Rotzoll K., Haefner J., Sandage C. Advertising and Society. – Columbus, Ohio: Cop.Grid, 1976. – 186 r.
28. Sandage C., Fryburger V. The Roles of Advertising. – IL: Homewood, 1962. – 129 r.
29. Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. - Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 r.
30. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. - Prentice Hall Int., Inc., 1998. – 190 r.

(0,5 п.л.)