ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ СПОЖИВАЧІВ МЕТОДАМИ АСОЦІАТИВНОГО ГЕШТАЛЬТУ

RESEARCH OF ADVERTISING PERCEPTION OF CONSUMERS BY METHODS OF ASSOCIATIVE GESTALT

Асоціативний підхід широко використовується у дослідженнях із соціальної психології та психолінгвістики, тому протягом тривалого часу залишається одним із пріоритетних напрямів дослідження семантики. За допомогою нього можна визначити асоціативне поле будь-якого терміна, при цьому отримати специфічні визначення у рамках для певної культури та етапу розвитку суспільства.

У статті викладено та описано результати проведення асоціативного дослідження, покликаного окреслити адекватне асоціативне поле прикметників для подальшого їх використання у психолінгвістичних дослідженнях. Важливим етапом є отримання не тільки типових асоціацій до стимулів, але й нестандартних випадків терміновживання, які можуть слугувати індикаторами змін у суспільстві та свідомості його членів.

Метод асоціативного гештальту використано як основний інструмент для виявлення структури асоціативних полів досліджуваних стимулів, кількості зон у гештальтах, їхнього обсягу та якісного наповнення; описано ядра та периферії асоціативних полів. Виокремлення найбільш частотних асоціацій допомагає презентувати стійкі уявлення досліджуваних про явище або феномен, знайти спільні тенденції. Асоціації, що виходять за межі середньостатистичних, також потребують уваги, оскільки часто є оригінальними і можуть нести інформацію про ті чинники, які свідомо ігноруються більшістю респондентів, але відіграють вагомий роль у процесі осмислення понять. Важливим чинником утворення асоціативних зв'язків між поняттями та їх характеристиками є культурна та етнічна свідомість респондентів, тому вкрай важливо враховувати цей факт, узагальнюючи результати дослідження та бажаючи використовувати їх для кросс-культурних досліджень. Асоціативне поле та асоціативний гештальт, притаманний одній етнічній групі, можуть бути незрозумілими для іншої. Саме тому важливо здійснювати пілотажні дослідження, коригуючи вербальні стимули, що забезпечить більшу валідність та надійність методів.

Ключові слова: асоціативний експеримент, асоціативне поле, асоціативний гештальт, рекламний текст, вербальні реакції.

The associative approach is widely used in research in social psychology and psycholinguistics, so for a long time remains one of the priorities of semantics. It can be used to define the associative field of any term, while obtaining specific definitions within the framework for a particular culture and stage of development of society. The article presents and describes the results of associative research, designed to outline the adequate associative field of adjectives for further use in psycholinguistic research. An important step is to obtain not only the typical associations to incentives, but also to obtain non-standard cases of term use, which can serve as indicators of changes in society and the consciousness of its members.

The "associative gestalt" method was used as the main tool to identify the structure of the associative fields of the studied stimuli, the number of zones in the gestalts, their volume and quality content; the nuclei and peripheries of associative fields are described. Isolation of the most private associations helps to present stable ideas of the subjects about the phenomenon or phenomenon, to find common trends. Associations that go beyond the average also need attention, as they are often original and can carry information about factors that are deliberately ignored by the majority of respondents, but play an important role in the process of understanding concepts.

An important factor in the formation of associative links between concepts and their characteristics is the cultural and ethnic consciousness of the respondents. Therefore, it is extremely important to take this fact into account when summarizing the results of the study and trying to use them for cross-cultural research. The associative field and associative gestalt inherent in one ethnic group may be incomprehensible to another. That is why it is important to conduct pilot studies, thus adjusting verbal stimuli, which will ensure greater validity and reliability of methods.

Key words: associative experiment, associative field, associative gestalt, advertising text, verbal reactions.

УДК 316.6
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.22.25>

Нікольська А.Д.

аспірант кафедри практичної психології
Київський університет
імені Бориса Грінченка

Постановка проблеми. Процес рекламної перцепції є багатовимірним явищем, тому його дослідження потребує правильного підбору методів дослідження. На відміну від тестових опитувальників, проєктивні методи мають можливість ширше охопити психологічні особливості досліджуваних явищ, розкрити їх суб'єктивні особливості, змодельовувати реакцію респондентів на той чи інший стимул. Незважаючи на просту процедуру проведення експерименту, оброблення результатів має виконуватися ретельно й включати

кількісний та якісний аналіз отриманих даних, систематизацію та класифікацію результатів дослідження.

Актуальність проблеми зумовлена зростаючим інтересом дослідників до вербальних проєктивних методів дослідження. Обробка та подальше використання результатів потребують від дослідника наявності теоретичних знань та практичних навичок, тому стаття демонструє приклад їхнього використання у контексті дослідження рекламної перцепції споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На дослідження тексту як методу комунікації вплинули роботи таких науковців, як А.Д. Кривоносов, І.Ю. Марковіна, Є.В. Данілова, що дали змогу виокремити основні характеристики текстової комунікації. У роботах О.М. Леонтьєва розкрито специфіку структурного аналізу вербальних асоціативних рядів, а роботи О.М. Лозової Н.Н. Трошиної демонструють лінгвокультурний аспект вербальної комунікативної діяльності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у розкритті сутності методу асоціативного гештальту для використання у вербальних соціально-психологічних дослідженнях, а також у описі та аналізі отриманих результатів емпіричного дослідження за допомогою вищезазначеного методу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із методів, що найчастіше використовуються для проведення досліджень у соціальній психології, є метод вільних асоціацій. Вважається, що вербальні асоціації підпорядковуються тим самим законам, що усі асоціативні зв'язки людської психіки, тому цей метод є ефективним та репрезентативним [1, с. 82–86].

Також варто зазначити, що асоціативна сфера тісно пов'язана з афективною сферою, що дає змогу вивести неусвідомлені емоційні реакції на конкретний подразник на рівень усвідомлення та вербалізації [3, с. 5–12].

Для якісного аналізу результатів асоціативного експерименту було використано метод асоціативного гештальту. У контексті нашого дослідження під поняттям «гештальт» варто розуміти цілісність структурності відображення певного явища у психіці людини. Л.Ф. Бурлачук також зазначає, що це поняття може переноситися на мотиваційну сферу людини, отже, можна буде далі говорити про вплив наявних асоціативних гештальтів на мотивацію особистості до певних дій [3, с. 342–344].

І.Ю. Марковіна зазначає, що асоціативний гештальт виявляється, коли асоціати семантично тяжіють до певних характеристик, які можна згрупувати навколо декількох (як правило, частотних) реакцій, які позначають (називають) деякий набір когнітивних образів – концептів [5, с. 116–132].

Процес сприймання і декодування інформаційних символів є можливим завдяки етнокультурним особливостям суб'єктів комунікації. Дослідження О.М. Лозової доводять, що «етнокультурно детерміноване сприймання організовується такими внутрішніми спонукальними силами реципієнта, як етнічний образ світу й індивідуальні мотиваційно-ціннісні комплекси. Перцепт активізує у свідомості реципієнта властивий йому етнічний

гештальт-контекст, тобто ту ситуацію, в якій характер кожного елементу (знака) перцепції визначається його позицією в складі цілого (етнічної свідомості)» [4, с. 83–87].

Задля поглибленого вивчення специфіки сприйняття рекламного стимулу нами було застосовано метод вільних асоціацій. До дослідження було залучено 30 осіб віком від 18 до 77 років, з них 17 жінок і 13 чоловіків. Середній вік респондентів склав 28–35 років. Зайнятість: 3 особи здобувають вищу освіту у ВНЗ, 3 особи на пенсії, 24 особи працюють з повною занятістю.

Як основні стимули було запропоновано такі поняття: «реklamний об'єкт», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «відеореклама», «аудіореклама». Коротко окреслимо визначення понять, які використовувалися як стимульний матеріал дослідження.

Рекламний об'єкт – товар чи послуга, який пропонується придбати потенційному споживачеві на умовах ринкових відносин [7, с. 119]. Рекламне повідомлення – інформація, яку намагається донести фірма-виробник до споживачів, які можуть користуватися її товарами або послугами. Головним завданням рекламного повідомлення є заклик клієнта купити рекламований продукт [7, с. 117]. Рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють такі ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання; по-друге, він призначений для певного кола осіб; по-третє, він покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; по-четверте, він сприяє реалізації товарів, ідей, починань [2, с. 13–14]. Відеореклама – різновид рекламного звернення, який поєднує найбільшу кількість впливів на канали сприйняття: вона одночасно впливає через зір, слух, активує увагу, може використовувати і точну мову інформації, і мову художніх образів [2, с. 13–14]. Аудіореклама – це продукт розвитку культури, що характеризує рекламні звернення, що передаються за допомогою звукових хвиль на різних аудіоносіях (перш за все на аудіоапаратурі для запису і прослуховування) та сприймаються на слух. Нерідко аудіорекламу ототожнюють із звуковою рекламою [9, с. 78]. Звукова реклама в нашому розумінні включає будь-які звукові повідомлення рекламного характеру, що передаються за допомогою голосу.

Під час дослідження нами було отримано 719 вербальних реакцій, зокрема «реklamний об'єкт» – 148 вербальних реакцій, «реklamне повідомлення» – 131 вербальна реакція, «реklamний текст» – 143 вербальні реакції, «відеореклама» – 145 вербальних реакцій, «аудіореклама» – 152 вербальні реакції.

В середньому від кожного респондента було отримано 5–6 вербальних реакцій на один стимул. Лише 2 респонденти (6%) надали по 1 вербальній реакції на кожен стимул; невербальних проявів реакцій не зафіксовано.

Далі ми докладно розглянемо асоціативне поле, що має кожне із запропонованих понять-стимулів, та виокремимо асоціативне ядро для кожного з них. Ґрунтуючись на аналізі асоціативного поля кожного стимулу, ми структурували інформацію у вигляді «асоціативних гештальтів», кожен з яких складається з 2–8 груп реакцій, що представляють різні смислові компоненти концептів, які в мовній свідомості досліджуваних пов'язані зі словом-стимулом.

1) Асоціативний гештальт поняття «Рекламний об'єкт» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (47,7%): якісний (8,1%), неякісний (8,1%), незручний (6,7%), несвіжий (7,4%), новий (8,1%), підозрілий (4,7%), непроданий (3,4%).

Зона 2. Відповідність потребам (26%): престижний (6,7%), корисний (6,7%), потрібний (5,4%), необхідний (4%), підходящий (3,4%).

Зона 3. Доступність (11,8%): дорогий (7,4%), недоступний (4%).

Зона 4. Емоційне забарвлення (7,4%): цікавий (2%), привабливий (4,7%), непристойний (0,7%).

Зона 5. Характер впливу (10,8%): нав'язливий (2,7%), раптовий (2,7%).

Зона 6. Естетичні характеристики (1,7%): кольоровий (1%), помітний (0,7%).

На рис. 1 продемонстровано результат у графічному вигляді.

Отриманий результат дає змогу виокремити 2 найбільші за обсягом зони, які є ядром

асоціативного гештальту. Зона 1 – якісні характеристики поняття. Найчастотнішими асоціаціями є такі: «якісний», «неякісний», «новий», «несвіжий». Вони дають змогу говорити про тенденцію до автоматичної оцінки якості об'єкта, що рекламується. Зона 2 – відповідність потребам. Найчастотнішими асоціаціями є такі: «престижний», «корисний», «потрібний», що свідчить про подальше оцінювання об'єкта щодо потенційної користі від його отримання.

Найменш часто використовувалися асоціації із Зони 6 (естетичні характеристики), що може свідчити про другорядну роль зовнішнього вигляду рекламного об'єкта.

2) Асоціативний гештальт поняття «Рекламне повідомлення» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (5,4%): яскраве (4,6%), дзвінке (0,8%).

Зона 2. Відповідність потребам (25,1%): інформативне (8,4%), непотрібне (6,1%), корисне (7,6%), відповідне (3%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (37,5%): «дратівливе» (8,4%), веселе (5,4%), емоційне (4,6%), надокучливе (8,4%), привабливе (3,8%), бридке (6,9%).

Зона 4. Характер впливу (24,4%): відволікаюче (8,4%), нав'язливе (8,4%), настирливе (7,6%).

Зона 5. Інтенсивність (10%): швидке (3%), коротке (4,6%).

Отриманий результат дає змогу виокремити 3 найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гештальту. Зона 2 – відповідність потребам: досліджувані визначають рекламне повідомлення як інформативне (8,4%), корисне (7,6%), що свідчить про те, що повідомлення має позитивний характер для респондентів. Проте є частина респон-

Рис. 1. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Рекламний об'єкт»

Рис. 2. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гешталту поняття «Рекламне повідомлення»

Рис. 3. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гешталту поняття «Рекламний текст»

дентів, що розцінили рекламне повідомлення як непотрібне (6,1%), надавши цьому явищу негативне емоційне забарвлення.

Зона 3 «Емоційне забарвлення» відіграє найбільшу роль у оцінці рекламного повідомлення, негативні емоції переважають позитивні: «дратівливе» (8,4%), «надокучливе» (8,4%), «бридке» (6,9%). Значно рідше рекламне повідомлення оцінювалося як привабливе (3,8%) та веселе (5,4%). Також була підкреслена емоційність повідомлень.

Зона 4 відображає думку респондентів про характер впливу рекламного повідомлення, який має негативне емоційне забарвлення: «відволікаюче» (8,4%), «нав'язливе» (8,4%),

«настирливе» (7,6). В такий спосіб вони намагалися підкреслити перевантаженість оточуючого світу рекламними повідомленнями, що надходять з різних каналів сприйняття.

3) Асоціативний гешталт поняття «Рекламний текст» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (31,3%): «об'ємний» (1,4%), «простий» (5,6%), «лаконічний» (4,9%), «великий» (6,3%), «читабельний» (3,5%), «яскравий» (3,5%), «помітний» (6,3%).

Зона 2. Відповідність потребам (48,3%): «неінформативний» (7%), «недоступний» (5,6%), «непотрібний» (7%), «інформативний» (7,7%), «неекологічний» (6,3%), «дезорієнтуючий» (6,3%), «прагматичний» (8,4%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (9,8%): «звичний» (1,4%), «небезпечний» (3,5%), «цікавий» (4,9%).

Зона 4. Характер впливу (3,5%): «набридливий» (3,5%).

Зона 5. Інтенсивність (7%): «застарілий» (3,5%), «повільний» (3,5%).

Отриманий результат дає змогу виокремити 2 найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гештальту. Зона 1 «Якісні характеристики» найчастіше демонструє такі характеристики: «помітний» (6,3%), «великий» (6,3%), «простий» (5,6%), «лаконічний» (4,9%). Це дає змогу зробити висновки про те, що текстова реклама є доступною та зрозумілою для респондентів, для багатьох може бути зручним отримання інформації саме в такий спосіб.

Зона 2 «Відповідність потребам» (48,3%) має багато частотних асоціацій: «неінформативний» (7%), «недоступний» (5,6%), «непотрібний» (7%), «дезорієнтуючий» (6,3%), «інформативний» (7,7%), «прагматичний» (8,4%). Можна говорити про те, що оцінка інформативності та неінформативності має подібну частоту використання, що свідчить про прагнення респондентів отримувати від текстової реклами більше інформації та користі. Деякі респонденти задоволені її кількістю, деякі, навпаки, незадоволені малою або великою кількістю реклами. На нашу думку, вартим уваги прикметником у цьому ряду є «неекологічний» (6,3%). Цей прикметник є доволі частотним і свідчить про ставлення не лише до самої текстової реклами, але й до її безпосередніх носіїв, зокрема паперових флаєрів, оголошень, каталогів, газет. На нашу думку, звернення респондентів до цього аспекту явища

свідчить про екологічну грамотність та відповідальність пересічних громадян, може слугувати певним їх індикатором, оскільки ця асоціація не викликана навмисно, а є спонтанною і природною для респондентів.

4) Асоціативний гештальт поняття «Відеореклама» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (17,5%): «смачна» (5,5%), «красива» (12%).

Зона 2. Відповідність потребам (17,3%): «адекватна» (6,9%), «потрібна» (7,6%), «описова» (1,4%), «осяжна» (1,4%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (50,2%): «дратуюча» (3,4%), «смішна» (5,5%), «весела» (4,8%), «заспокійлива» (5,5%), «нейтральна» (5,5%), «оригінальна» (9%), «нудна» (4,8%), «стомлююча» (5,5%), «приємна» (6,2%).

Зона 4. Характер впливу (11%): «набридлива» (11%).

Зона 5. Інтенсивність (4,1%): «всюдисуща» (3,4%), «довготривала» (0,7%).

Отриманий результат дає змогу виокремити ядро асоціативного гештальту, яке переважно складається з прикметників зони 3 «Емоційне забарвлення». Ядро складають як негативно забарвлені прикметники, такі як «дратуюча» (3,4%), «нудна» (4,8%), «стомлююча» (5,5%), так і позитивно забарвлені прикметники, такі як «смішна» (5,5%), «весела» (4,8%), «оригінальна» (9%), «приємна» (6,2%), а також нейтральні, такі як «заспокійлива» (5,5%), «нейтральна» (5,5%). Таким чином, ми можемо говорити, що серед усіх видів сприймання рекламного повідомлення найбільшу емоційну реакцію викликає саме відеореклама. Проте частіше вона виконує розважальну функцію, а не інформаційну.

Рис. 4. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Відеореклама»

Рис. 5. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Аудіореклама»

Достатньо виражені якісні характеристики та здатність відповідати потребам споживача (зона 1 та зона 2). Відеореклама найчастіше визначається як красива (12%), адекватна (6,9%) та потрібна (7,6%), що говорить про налаштованість респондентів на контакт із відеорекламою та сприйняття її інформації.

5) Асоціативний гештальт поняття «Аудіореклама» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (8,9%): «красива» (2,6%), «мелодійна» (3,9%), «голосна» (1,9%).

Зона 2. Відповідність потребам (34,6%): «непотрібна» (5,9%), «реалістична» (3,3%), «правдива» (5,3%), «інформативна» (3,3%), «логічна» (3,3%), «адекватна» (1,3%), «своєчасна» (7%), «зрозуміла» (3,3%), «актуальна» (1,9%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (29,6%): «хвилююча» (3,9%), «оптимістична» (3,3%), «приємна» (4,6%), «легка» (2,6%), «огидна» (4,6%), «незрозуміла» (5,3%), «смішна» (5,3%).

Зона 4. Характер впливу (9%): «нав'язлива» (3,9%), «набридлива» (3,9%), «авторитарна» (0,5%), «невідворотна» (0,5%).

Зона 5. Інтенсивність (17,8%): «швидка» (6,6%), «повільна» (4,6%), «довготривала» (3,3%), «коротка» (3,3%).

Отриманий результат дає змогу виокремити 3 найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гештальту. Зона 2 «Відповідність потребам» має амбівалентні прояви відповідності потребам респондентів. Так, аудіореклама визначається як непотрібна (5,9%), але своєчасна (7%) реалістична (3,3%), правдива (5,3%), інформативна (3,3%), логічна (3,3%), адекватна (1,3%), зрозуміла (3,3%), актуальна (1,9%). На нашу думку, текстове

рекламне повідомлення, подане у вигляді аудіозвернення, сприймається як варте довіри та своєчасне, корисне та доступне.

Зона 3 «Емоційне забарвлення» також має вагомому кількості асоціатів, що іноді є антонімами один до одного: хвилююча (3,9%), оптимістична (3,3%), приємна (4,6%), легка (2,6%), огидна (4,6%), незрозуміла (5,3%), смішна (5,3%). Амбівалентність визначень, на нашу думку, можна пояснити різноманіттям рекламних стимулів, що мають різний рівень адекватності у сприйнятті споживача. Деякі респонденти відзначали у ході дослідження, що аудіореклама нав'язлива (3,9%), набридлива (3,9%) і навіть авторитарна (0,5%), що може бути причиною виникнення роздратування. Цей аспект було виокремлено у зону 4.

Зона 5 «Інтенсивність» демонструє характер сприймання аудіозвернення: (17,8%) – швидка (6,6%), повільна (4,6%), довготривала (3,3%), коротка (3,3%). Цікавим, на нашу думку, є той факт, що різні респонденти давали характеристику часу та інтенсивності рекламного звернення, проте характеризували його одним з таких антонімів: «швидка/повільна», «коротка/довготривала». На нашу думку, вибір прикметника залежав від індивідуальних особливостей темпераменту, сприймання та інших психічних особливостей респондентів, отже, вибраний кожним прикметник мав суто суб'єктивний характер.

Висновки з проведеного дослідження. Емпіричним шляхом отримано ядро асоціативних гештальтів до понять «рекламний об'єкт», «рекламне повідомлення», «рекламний текст», «відеореклама», «аудіореклама». У кожному випадку асоціації були пов'язані не тільки

з когнітивною, але й з афективною сферою особистості, що безпосередньо вплинуло на якість оцінки певного явища та надало емоційного забарвлення більшості асоціацій.

Виокремлено найбільш частотні асоціації, що оцінюють якість рекламного повідомлення й товару, що рекламується. Отримані асоціації об'єднано в логічні групи «Емоційне забарвлення», «Відповідність потребам», «Якісні характеристики», «Характер впливу» та «Інтенсивність». Також важливими були асоціації, що оцінюють користь рекламного повідомлення та відповідність потребам респондентів. Часто зустрічалися асоціації з певними емоціями та станами, викликаними певним стимулом.

Таким чином, ми отримали репрезентативний набір прикметників, який може бути використано у подальших дослідженнях, зокрема, для використання у методі семантичного диференціалу, що матиме на меті дослідження психолінгвістичних особливостей сприйняття конкретних рекламних текстів у респондентів. Серед таких асоціацій можна виділити такі пари антонімів: «красивий/бридкий», «корисний/шкідливий», «якісний/неякісний», «інформативний/дезорієнтуючий», «великий/малий», «важкий/легкий», «помітний/непомітний», «швидкий/повільний», «нав'язливий/ненав'язливий», «раптовий/очікуваний», «короткий/довготривалий». Такий набір антонімів дає змогу всебічно дослідити певне явище та оцінити його фактор сили, фактор активності та фактор оцінки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Овчинникова И.Г. Ассоциации и высказывание. Структура и семантика : учебное пособие по спецкурсу. Пермь : ПГУ, 1994. 124 с.
2. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. Санкт-Петербург, 2001. С. 13–14.
3. Леонтьев А.Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов. *Русско-немецкий медицинский журнал*. 1928. № 1. С. 5–12; № 2. С. 57–64.
4. Лозова О.М. Структура й семантика етнічної свідомості. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2007. № 1 (19). С. 83–87.
5. Марковина И.Ю., Данилова Е.В. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода. *Языковое сознание и образ мира* / отв. ред. Н.В. Уфимцева. Москва : Институт языкознания РАН, 2000. С. 116–132.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник. 2-е изд. перераб. и доп. Москва : Магистр, 2008. 397 с.
7. Бурлачук Л.Ф., Кочарян А.С., Жидко М.Е. Психотерапия. Психологические модели : учебник для вузов. 3-е изд. доп., стереотип. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 496 с.
8. Рекламная коммуникация. *Лингвокультурный аспект* : сборник обзоров / Н.Н. Трошина и др. Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. 172 с.
9. Соболева М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры : дисс. ; Вятский государственный гуманитарный университет. Киров, 2012.