

Т. Б. Колышкина <https://orcid.org/0000-0002-2131-9702>

И. В. Шустина <https://orcid.org/0000-0002-3859-767X>

Трансформация рекламного образа как отражение изменения рекламной концепции

Для цитирования: Колышкина Т. Б., Шустина И. В. Трансформация рекламного образа как отражение изменения рекламной концепции // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 2 (119). С. 190-195. DOI 10.20323/1813-145X-2021-2-119-191-196

В статье представлен подход к рекламе с точки зрения формируемого рекламного образа. Данный подход позволяет не только выявить особенности позиционирования одного из игроков сегмента банковских услуг, но и установить изменения в рыночной политике банка, которые нашли отражение в коммуникациях с потребителем, в частности в изменении рекламной концепции. Авторы ставят своей целью проанализировать трансформацию рекламного образа в зависимости от смены рекламной и коммуникационной концепции продвижения услуг организации.

В качестве материала для исследования была взята телевизионная реклама банка ВТБ. Основанием для отбора стало ее размещение на основных каналах российского телевидения, что подтверждает направленность предложения организации на широкую потребительскую аудиторию. Представленный эмпирический материал описан по авторской модели, которая включает два основания. Одно из них учитывает коммуникативный тип текста и его направленность на адресанта, объект рекламирования или адресата. Второе основание – это формируемый рекламный образ, связанный с характеристикой, возможными действиями или функциями и производимым впечатлением.

Проведенный анализ показал, что рекламный образ может претерпевать значительные (иногда кардинальные) изменения. Эта трансформация зависит от рекламной и коммуникационной концепции компании. Создаваемый рекламный образ обусловлен спецификой сегмента, которому адресована та или иная услуга, характером самой услуги, изменением ситуации на рынке и коммуникативной политикой конкурентов. Учет социума, быстрое реагирование на изменяющиеся маркетинговые факторы позволяет основным субъектам рынка банковских услуг на основе разнообразных стратегий и тактик создавать эффективные рекламные образы, которые способны привлечь разные группы клиентов. А предложенная авторами модель дает возможность анализировать и создавать рекламный продукт, опираясь на мотивационный анализ и ценностное поведение потребителей.

Ключевые слова: образ, рекламный образ, коммуникативный тип текста, банковская реклама.

T. B. Kolyshkina, I. V. Shustina

Transformation of the advertising image as a reflection of the change in the advertising concept

The article presents an approach to advertising from the point of view of the formed advertising image. This approach allows us not only to identify the positioning features of one of the players in the banking services segment, but also to identify changes in the bank's market policy, which are reflected in communications with the consumer, in particular in the change of the advertising concept. The authors aim to analyze the transformation of the advertising image depending on the change in the advertising and communication concept of promoting the organization's services.

The TV advertisement of VTB Bank was used as the material for the study. The basis for the selection was its placement on the main channels of Russian television, which confirms the orientation of the organization's offer to a wide consumer audience. The presented empirical material is described according to the author's model, which includes two bases. One of them takes into account the communicative type of the text and its focus on the recipient, the object of advertising or the recipient. The second basis is the generated advertising image associated with the characteristic, possible actions, or functions and the impression produced.

The analysis showed that the type of advertising image can undergo significant (sometimes fundamental) changes. This transformation depends on the advertising and communication concept of the company. The created advertising image is determined by the specifics of the segment to which a particular service is addressed, the nature of the service itself, changes in the market situation and the communication policy of competitors. Taking into account the society,

quick response to changing marketing factors allows the main subjects of the banking services market to create effective advertising images based on a variety of strategies and tactics that can attract different groups of customers. And the model proposed by the authors makes it possible to analyze and create an advertising product based on the motivational analysis and value behavior of consumers.

Keywords: image, advertising image, a communication type of the text, bank advertising.

Введение

Образ – одна из ключевых категорий исследования разных областей знания, которая встречается в работах таких известных исследователей, как М. М. Бахтин [Бахтин, 1997], Л. С. Выготский [Выготский 1986], Ю. М. Лотман [Лотман, 1998] и др. Рекламный образ, являясь разновидностью образа, обладает как общими, так и специфическими признаками. Исследованию специфических характеристик рекламного образа посвящены работы Р. Барта [Барт, 1994], У. Эко [Еко, 1972, Р. 103-121], Дж. Траута [Траут, 2012], Д. Аакера [Aaker, 1987], Дж. Росситера [Rossiter, 1985], Р. Ю. Овчинниковой [Овчинникова, 2009], А. В. Овруцкого [Овруцкий 2004], Е. Н. Ежовой [Ежова, 2007], Ф. Шаркова [Шарков, 2006], М. В. Ягодкиной [Ягодкина, 2007], И. Г. Ясавеева [Ясавеев, 2004] и др.

Р. Ю. Овчинникова дает такое определение рекламному образу: «Рекламный образ – сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики, маркетинга, психологии, дизайна и др. Он является носителем информации о свойствах объекта рекламирования, направленной на потребителя. Получив воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает как элемент массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера» [Овчинникова, 2009, с. 29]. А. В. Овруцкий отмечает важные отличительные признаки рекламного образа: «Рекламный образ – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии. Это, в первую очередь, маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования, аудитория, которой адресовано данное обращение, рекламная стратегия, рекламоносители и т. д.)» [Овруцкий, 2004, с. 19]. Авторы монографии «Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание», сравнивая рекламный образ с художественным, определяют его «как способ и форму интерпретации действительности субъектом ре-

кламной деятельности, отличающиеся когнитивно-аффективным единством» [Колышкина, 2017, с. 11].

В некоторых источниках реклама рассматривается как инструмент формирования новой социальной мифологии [Культурология. XX век. Энциклопедия ... , 1998; Постмодернизм: энциклопедия ... , 2001; Социологический энциклопедический словарь... 1998; Харрис, 2002; Holland, 1997, р. 483-489; Lasswell, 1942, McLuhan, 1967; Williamson, 1983; Wright, 1975].

Обращая внимание на социокультурный характер рекламы, авторы монографии «Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание» выделяют следующий отличительный признак рекламного образа: «Рекламный образ работает в определенном социокультурном контексте, для которого он и создавался. В противном случае он может быть неверно истолкован или не понят вообще. Но в то же время ряд примеров свидетельствует о потенциальной универсальности рекламного образа, возможности налаживать коммуникацию с потребителем независимо от места проживания целевой аудитории, ее принадлежности к определенной социальной группе, ее интересов и увлечений» [Колышкина 2017, с. 18].

Не менее важный признак рекламного образа состоит в том, что он является не только результатом творческого процесса, но и частью сложной технологии, определяемой рекламной концепцией. Именно поэтому рекламный образ должен быть представлен во всех коммуникациях организации, в результате чего достигается необходимая эффективность воздействия. Любые изменения рекламной концепции неизменно влекут за собой трансформацию рекламного образа.

Цель исследования – проанализировать трансформацию рекламного образа как отражение рекламной и коммуникационной концепций продвижения услуг.

Методы исследования

Материалом исследования послужили рекламные ролики банка ВТБ за 2017-2020 гг., отобранные методом сплошной выборки. Общее количество эмпирического материала – 46 роликов.

Основным методом исследования стал контент-анализ. В качестве методики анализа была выбрана двухмерная модель «Тип-Образ» [Кольшикина, 2017, с 162], в которой первым основанием выступает один из коммуникативных типов: адресантный, объектный, адресатный; а вторым – формируемый рекламный образ: образ-характеристика, образ-функция и образ-впечатление.

Результаты исследования

Рекламная кампания банка ВТБ 2017-2018 гг. рассчитана на узкий сегмент потребителей, поскольку продвигает пакет премиальных услуг. Лицом данной рекламной кампании выступает В. Машков, который ведет с потребителем «честный разговор о деньгах», что отражает рекламную концепцию банка. Рекламный персонаж заявляет свой жизненный принцип, отраженный в слогане «Уровень, на котором приходит многое. Заслуженно». Данная рекламная концепция определяет типы рекламного образа: образ-функция адресатного типа – 5 роликов, образ-впечатление адресатного типа – 3 ролика; образ-характеристика объектного типа – 2 ролика; образ-функция объектного типа – 1 ролик. Доминирование образов адресатного типа объясняется ярко выраженной в рекламной концепции направленностью на конкретную группу потребителей – людей успешных, проницательных, способных устраивать жизнь в соответствии с собственными ценностями и представлениями (*Есть такие люди, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не завидую, потому что лучше смотреть на деньги и видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само, потому что ты его стоишь!*).

Преобладание в данной группе образа-функции показывает возможности потребителя при использовании рекламируемого банковского продукта: *1. Что бы вы ни делали со своими деньгами, это может приносить вам деньги. Получили деньги – заработали. Потратили – заработали. Не потратили – снова заработали. Нужно просто объединить деньги в одно, чтобы они работали как единое целое. / Узнайте, какой дополнительный доход вы можете получить, объединив свои сбережения, траты и платежи. 2. Деньги – это нормально. И много денег – это тоже нормально. Работать за деньги, на деньги, даже ради денег можно и нужно. Главное – не упустить момент, когда деньги*

перестают быть целью, мерилom и должны начать работать на тебя. Вкладывая на особых условиях с повышенной ставкой. Рекламный образ-функция адресатного типа строится по принципу противопоставления двух моделей: «работать на деньги» / «деньги работают на тебя». В первом тексте к адресатному типу добавляется образ-функция объектного типа, что обусловлено закономерной связью возможностей объекта рекламирования с возможностями потребителя этого объекта. В последнем тексте акцент сделан на том, деньги должны быть не самоцелью, а источником новых возможностей. Безусловно, такой рекламный образ полностью соответствует заявленной концепции продвижения пакета услуг – это образ объектного типа.

Частотным в этой группе является образ-впечатление, что позволяет достаточно легко идентифицировать целевую аудиторию, передать психологическое состояние потребителя, отразить его ценности: *Все всегда хотят больше. Больше. Еще больше. Что значит больше? Больше не знает ни предела, ни отдыха. Больше никогда не останавливается. Больше – это нескончаемый шум. Слишком много. Вернее, больше, чем может понадобиться. Безвкусица. Мне не нужно больше. Мне нужно достаточно, но достаточно для всего. В приведенном тексте клиенты ВТБ противопоставляются людям, для которых деньги – самоцель, поэтому они хотят больше: *Мне не нужно больше. Мне нужно достаточно, но достаточно для всего. Для них деньги приобретают ценность только в том случае, если за ними стоят новые возможности, планы, достижения.**

В рекламной кампании 2017-2018 гг. встречается образ-характеристика объектного типа (Разговор Машкова с дочерью: – *Чем больше тратите, тем больше отдача. Так и с деньгами, все, что ты делаешь, должно работать идеально, на тебя. Повышенная ставка до 10 % по накопительному счету для тех, кто активно пользуется мультикартой ВТБ 24. – Максималист!*). Данный тип образа позволяет сделать акцент на возможностях рекламируемого продукта, однако и это представлено через восприятие продукта героем рекламного ролика.

Коммуникационная кампания банка ВТБ 2019-2020 гг. рассчитана на разные сегменты потребителей, поскольку одновременно продвигает два пакета банковских услуг. Первый пакет услуг, концепция которого сформулирована в слогане «Все получится», рассчитан на широкую целе-

вую аудиторию, поскольку в роликах представлены типовые жизненные ситуации, близкие и понятные большинству потенциальных потребителей. Реализовать данную концепцию позволяет образ-функция адресантного типа (6 роликов). Второй пакет услуг «Мои инвестиции» рассчитан на представителей малого и среднего бизнеса. Слоган данной рекламной кампании «Работают профессионалы» одновременно отсылает как к потребителю услуг, так и к тому, кто оказывает услуги, то есть к банку. В них представлен образ-характеристика адресантного типа (4 ролика) и смешанного типа, в которых, кроме адресанта, присутствует адресат (3 ролика).

В рекламной кампании «Все получится» преобладают рекламные образы адресантного типа. Чаще всего это образ-функция, позволяющий подчеркнуть возможности потребителя услуги при приобретении банковского продукта (1. *Мечтаете о действительно большой квартире? Или у вас недавно родился еще один ребенок? Хотите оформить ипотеку без справки о доходе? В банке ВТБ есть предложение по ипотеке специально для вас! При использовании мультикарты ВТБ с опцией «Заемщик» ставка ниже. Подберите уютные условия по ипотеке на ВТБ.ру. ВТБ. Все получится. 2. Расплачивайтесь картой Виза М.Видео ВТБ где угодно. И получайте кэшбек 3 % на технику за любые покупки в М.Видео. 3. Каждой суперспособности нужны супервозможности. Специальная ставка по ипотеке. Ставка по ипотеке ВТБ для каждой суперсемьи. Действуйте, чтобы подобрать подходящие условия на ВТБ.ру. ВТБ. Все получится. 4. Судя по всему, вы, девушка, очень предусмотрительная. – Есть такое, – отвечает актриса Марина Александрова. – Тогда вам точно нужно открыть счет «Копилка» со ставкой 7,5 % процентов годовых. – Коплю на всякий случай, – продолжает актриса. / Никогда не узнаешь, когда этот случай наступит. Откройте накопительный счет заранее. ВТБ. Все получится).*

Как видно из приведенных примеров, рекламная кампания рассчитана на широкую целевую аудиторию, поскольку учитывает разнообразные запросы клиентов: от предоставления кредитов на приобретение жилья, бытовой техники и т. д. до открытия выгодного накопительного счета и получения кэшбека. Слоган рекламной кампании «Все получится» помогает сомневающемуся потенциальному клиенту выбрать банк ВТБ для решения своих проблем, поскольку банк заверяет

адресата, что все задуманное обязательно исполнится.

В пакете услуг «Мои инвестиции» акцент смещается на рекламный образ адресантного типа, так как слоган «Работают профессионалы» содержит оценку не только потребителей, но и сотрудников банка, помогающих бизнесу решать профессиональные проблемы. Закономерно и то, что преобладает образ-характеристика, позволяющий подчеркнуть отличительные черты конкретного банка (1. *Рыбалка. – Если не знаешь рыбные места, уху будешь из консервов варить, – с этими словами актер Сергей Бурунов закидывает удочку. Начинается клев, герой тянет удочку и оказывается в воде: – В океане инвестиций без поддержки профи тоже ловить нечего. – Сергей, где мы, там клюет. Действуйте с профессионалами, – говорит эксперт по финансам. 2. Альпинист. – Похоже, я сегодня не на высоте, – с этими словами герой падает вниз. – Не падаем духом, Сергей! Поднимаемся в связке, Михаил Павлов, инструктор по альпинизму. – В инвестициях без поддержки профи тоже можно сорваться. ВТБ мои инвестиции, пожалуй, лучшее приложение для тех, кто хочет получать дополнительный доход. ВТБ мои инвестиции. Работают профессионалы).*

Наиболее ярко характеристика команды ВТБ, включая рекламных персонажей, представлена в следующем ролике: *Талантливые и любимые. Легендарные и незаменимые. Настоящие профессионалы. Они наша команда поддержки. Сегодня, завтра, каждый день. Они вместе с нами, чтобы помочь и поддержать во всем. В ежедневных желаниях, в бизнесе, в инвестициях. Ведь они команда ВТБ. Вместе у нас все получится.* В данном случае характеристика селебрити, принимающих участие в рекламной кампании, ассоциативно переносится на всех сотрудников банка ВТБ, за счет чего формируется имидж преуспевающей компании.

Наряду с доминированием рекламного образа адресантного типа в роликах 2019/2020 гг. появляются рекламные образы смешанного типа (*Голос за кадром: – Более 500 тысяч представителей малого бизнеса доверяют экспертизе банка ВТБ. – Ого, целый завод? Владимир Осаниченко – форелевый завод «Кала-Ранта»: – Заводы. Еще два планируем. Пойдем мальков покажу. Сергей Кайсаров – швейное производство «KAYSAROW»: – По 2 тысячи изделий в день производим, как по расписанию. – Кто бы сомне-*

вался! Голос за кадром: – Хорошо у вас! Игорь Барков – спортивный клуб «Океанариум»: – Так и нам у вас тоже. Три тысячи клиентов всего за четыре года с банком. Голос за кадром: **Своим клиентам ВТБ помогает делом.** Расскажите о своем бизнесе на *DELO.VTB.RU* и тогда с **поддержкой ВТБ о нем узнает вся страна**). Ролики коммуникационной кампании «ВТБ помогает делом» создавались на основе видеоматериалов, присланных клиентами банка ВТБ, которые благодаря поддержке банка смогли расширить свой бизнес. В данной линейке роликов удачно сочетаются образ-функция адресатного типа (выделено подчеркиванием), образ-характеристика адресатного типа (**Более 500 тысяч представителей малого бизнеса доверяют экспертизе банка ВТБ**) и образ-функция адресатного типа (**Своим клиентам ВТБ помогает делом**). Рассказ клиентов о возможностях, которые реализовались благодаря услугам ВТБ, способствует привлечению новых клиентов из числа представителей малого и среднего бизнеса, так как показан реальный результат. Характеристика и описаний функций банка, встроенные в рассказ об успехах клиентов, способствуют созданию репутации ВТБ как надежного партнера-помощника.

Заключение

Анализ роликов банка ВТБ за 2017-2020 гг. показал, как меняется тип рекламного образа в зависимости от смены рекламной и коммуникационной концепции, которая, в свою очередь, обусловлена изменением ситуации на рынке стремительно развивающихся банковских услуг. Своевременное реагирование на маркетинговые условия позволяет игрокам создавать эффективные рекламные образы, привлекающие большое количество клиентов.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 224 с.
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Художественная литература, 1979. 341 с.
4. Выготский Л. С. Психология искусства. Москва : Искусство, 1986. 573 с.
5. Ежова Е. Н. Фрейм «образ жизни» в рекламной картине мира / Е. Н. Ежова, М. Н. Новиков // Вестник Ставропольского государственного ун-та. 2007. № 50. С. 159-165.
6. Колышкина Т. Б. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание : монография / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2017. 222 с.
7. Культурология. XX век. Энциклопедия : в 2 т. Т. 1 / под ред. С. Я. Левит. Санкт-Петербург : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. 447 с.
8. Лотман Ю. М. О метаязыке типологических описаний культуры // Статьи по семиотике культуры и искусства. Москва : Академический проект, 2002. С. 109-142.
9. Лотман Ю. М. Динамическая модель семиотической системы // Ученые записки Тартуского ун-та. Т. 10. Семиотика культуры. 1998. Вып. 463. С. 22-34.
10. Овчинникова Р. Ю. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 239 с.
11. Постмодернизм : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. Москва : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. 1040 с.
12. Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. Москва : Инфра-М-Норма, 1998. 488 с.
13. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай!: выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 302 с.
14. Харрис Р. Д. Психология массовых коммуникаций / пер. с англ. Москва : Олма-Пресс, 2002. 445 с.
15. Шарков Ф. И. Магия бренда. Москва : Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
16. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : монография. Санкт-Петербург : Лема, 2007. 195 с.
17. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань : Изд-во Казанского государственного ун-та, 2004. 200 с.
18. Aaker David A. Advertising Management / A. David Aaker, John G. Myers. Prentice-Hall International, Inc., 1987. 593 P.
19. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message // Working Papers in Cultural Studies. 1972. № 2. P. 103-121.
20. Holland J. L. The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accomodation / J. L. Holland, J. W. Gentry // Advances in Consumer Research. 1997. Vol. 24. P. 483-489.
21. Lasswell H. D. Analyzing the Content of Mass Communication. A Brief introduction. N. Y. : Prentice-Hall, 1942. 232 p.
22. Lasswell H. D. Structure and Function of Communication in Society / ed. J. Bryson // The Communication of Ideas. N-Y : The Free Press, 1948. P. 95-118.
23. McLuhan M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. N-Y : Random House, 1967. 160 p.

24. Rossiter J. R. Advertising Communication Models / J. R. Rossiter, L. Percy // Advances in Consumer Research. Provo. UT : Association for Consumer Research, 1985. 656 P.

25. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London : Marion Boyars, 1983. 256 p.

26. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. N-Y : Random House, 1975. 179 p.

Reference list

1. Anatomija reklamnogo obraza = Anatomy of advertising image / pod obshh. red. A. V. Ovruckogo. Sankt-Peterburg : Piter, 2004. 224 s.

2. Bart R. Ritorika obraza = Rhetoric of the image // Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika. Moskva : Izdatel'skaja gruppa «Progress», «Univers», 1994. 616 s.

3. Bahtin M. M. Jestetika slovesnogo tvorcestva = Aesthetics of verbal creativity. Moskva : Hudozhestvennaja literatura, 1979. 341 s.

4. Vygotskij L. S. Psihologija iskusstva = Psychology of art. Moskva : Iskusstvo, 1986. 573 s.

5. Ezhova E. N. Frejm «obraz zhizni» v reklamnoj kartine mira = The «lifestyle» frame in the advertising picture of the world / E. N. Ezhova, M. N. Novikov // Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo un-ta. 2007. № 50. S. 159-165.

6. Kolyshkina T. B. Reklamnyj obraz: tehnologii vozdeystvija na massovoe soznanie = Advertising image: technologies of influence on mass consciousness : monografija / T. B. Kolyshkina, E. V. Markova, I. V. Shustina. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2017. 222 s.

7. Kul'turologija. XX vek. Jenciklopedija = Culturology. XX century. Encyclopedia : v 2 t. T. 1 / pod red. S. Ja. Levit. Sankt-Peterburg : Universitetskaja kniga; OOO «Aletejja», 1998. 447 s.

8. Lotman Ju. M. O metajazyke tipologicheskij opisaniy kul'tury = About the meta-language of typological descriptions of culture // Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva. Moskva : Akademicheskij proekt, 2002. S. 109-142.

9. Lotman Ju. M. Dinamicheskaja model' semioticheskij sistemy = Dynamic model of semiotic system // Uchenye zapiski Tartuskogo un-ta. T. 10. Semiotika kul'tury. 1998. Vyp. 463. S. 22-34.

10. Ovchinnikova R. Ju. Osnovy graficheskogo proektirovanija = Basics of graphic design : uchebnoe posobie dlja studentov vuzov ; pod redakciej L. M. Dmitrievoj. Moskva : JuNITI-DANA, 2009. 239 s.

11. Postmodernizm = Postmodernism : jenciklopedija / sost. A. A. Gricanov, M. A. Mozhejko. Moskva : Interpresservis; Knizhnyj Dom, 2001. 1040 s.

12. Sociologicheskij jenciklopedicheskij slovar' = Sociological encyclopedic dictionary / pod red. G. V. Osipova. Moskva : Infra-M-Norma, 1998. 488 s.

13. Traut Dzh. Differencirujlja ili umiraj! : vyzhivanie v jepohu ubijstvennoj konkurencii = Differentiate or die! : survival in the era of murderous competition / Dzhek Traut, Stiv Rivkin. Sankt-Peterburg : Piter, 2012. 302 s.

14. Harris R. D. Psihologija massovyh kommunikacij = Psychology of mass communications / per. s angl. Moskva : Olma-Press, 2002. 445 c.

15. Sharkov F. I. Magija brenda = Brand magic. Moskva : Al'fa-Press, 2006. 268 s.

16. Jagodkina M. V. Jazyk reklamy kak sredstvo formirovanija virtual'noj real'nosti = Advertising language as a means of creating virtual reality : monografija. Sankt-Peterburg : Lema, 2007. 195 s.

17. Jasaveev I. G. Konstruirovanie social'nyh problem sredstvami massovoj kommunikacii = Designing social issues through mass communication. Kazan' : Izd-vo Kazanskogo gosudarstvennogo un-ta, 2004. 200 s.

18. Aaker David A. Advertising Management / A. David Aaker, John G. Myers. Prentice-Hall International, Inc., 1987. 593 R.

19. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message // Working Papers in Cultural Studies. 1972. № 2. P. 103-121.

20. Holland J. L. The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation / J. L. Holland, J. W. Gentry // Advances in Consumer Research. 1997. Vol. 24. P. 483-489.

21. Lasswell H. D. Analyzing the Content of Mass Communication. A Brief introduction. N. Y. : Prentice-Hall, 1942. 232 p.

22. Lasswell H. D. Structure and Function of Communication in Society / ed. J. Bryson // The Communication of Ideas. N-Y : The Free Press, 1948. P. 95-118.

23. McLuhan M. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. N-Y : Random House, 1967. 160 p.

24. Rossiter J. R. Advertising Communication Models / J. R. Rossiter, L. Percy // Advances in Consumer Research. Provo. UT : Association for Consumer Research, 1985. 656 P.

25. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London : Marion Boyars, 1983. 256 p.

26. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. N-Y : Random House, 1975. 179 p.