УДК: 659.1:316.77 DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-4-40-47

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Котлярова О.В., Анатольева К.Н.[1]

В статье рассматриваются процессы трансформации производства и восприятия современной рекламы в условиях изменений лингвистического вкуса и коммуникативных потребностей общества. Авторы рассматривают рекламу как продукт массовой коммуникации, отражающий языковые изменения носителей русского языка. Проведенное исследование демонстрирует влияние интеллектуального потенциала рекламы на менее защищенные слои российского социума (в частности, детей и пожилых людей). На основе данных проведенного опроса авторами выделены основные социолингвистические принципы рекламы, посредством которых происходит формирование лингвистического вкуса представителей современного Российского общества в условиях изменения социокультурного мировосприятия. Раскрываются социально-культурные проблемы 20-х гг. XXI в., а именно: взаимовлияние рекламы и общества, возникновение коммуникативных потребностей, формирование лингвистического вкуса, развитие языкового потенциала современного российского общества. Обоснована целенаправленность позиции необходимости изменения производства рекламы, создания так называемой «интеллектуальной» рекламы и развития культурного потенциала носителей русского языка и русской ментальности в целом.

Ключевые слова: коммуникативная потребность, языковой потенциал современного общества, речевая культура, интеллектуальный потенциал рекламы.

INTELLECTUAL ADVERTISING AS THE COMMUNICATIVE NEED FOR MODERN SOCIETY

KOTLYAROVA O.V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Social and Humanitarian Disciplines, Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Vladimir), e-mail: olya-apriori@yandex.ru

ANATOLYEVA K.N. – Leading Specialist of the Department of Quality Assurance of Educational Programs, Assistant of the Department of Finance, Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Vladimir), e-mail: K.N.Anatoleva@ mail.ru

In the article the processes of transformation of production and perception of modern advertising in the conditions of changes of linguistic taste and communicative needs of society are considered. The authors consider advertising as a product of mass communication, reflecting the linguistic changes of native speakers of Russian. The conducted research demonstrates the influence of intellectual potential of advertising on less protected layers of Russian society (in particular, children

Котлярова Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Владимирский филиал, адрес: 600017, Россия, г. Владимир, ул. Горького, д. 59А ;e-mail: olya-apriori@yandex.ru
Анатольева Ксения Николаевна – ассистент кафедры финансов, ведущий специалист отдела обеспечения качества образовательных программ, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Владимирский филиал, адрес: 600017, Россия, г. Владимир, ул. Горького, д. 59А, e-mail: K.N.Anatoleva@ mail.ru

and elderly people). Based on the data of the survey, the authors revealed the main sociolinguistic principles of advertising, through which the linguistic taste of the representatives of modern Russian society is formed in the context of changing sociocultural world perception. Socio-cultural problems of 1920s in XXI century are revealed, namely: the mutual influence of advertising and society, the emergence of communication needs, the formation of linguistic taste, the development of the language potential of modern Russian society. The purposefulness of the position of the need to change the production of advertising, the creation of so-called "intellectual" advertising and the development of the cultural potential of Russian speakers and Russian mentality, in general, is substantiated.

***Keywords*:** communicative need, language potential of modern society, speech culture

Реклама является одним из основных компонентов формирования социокультурной парадигмы XXI века. Формирование, динамика и содержание рекламы отражают процесс социальный стабилизации российского общества и экономического развития. Исследования рекламных пристрастий российской публики, а соответственно и культурных потребностей современного общества и необходимости правильно удовлетворить эту потребность поднимают глобальные вопросы социального согласия как детерминанты развития экономического и культурного роста России.

Ситуация в рекламной индустрии меняется ежедневно, точнее – ежечасно, во-первых, потому, что скорость рекламного информирования: сбора, переработки, подачи материала – должна быть молниеносной. А во-вторых, потому, что язык рекламы отражает реальную действительность, которая не перестает регулярно изменяться.

Как справедливо утверждают некоторые исследователи: «Сама эволюция общественных потребностей способствовала рождению массовой коммуникации»[1]. В связи с изменением и ростом общественных потребностей деформируется и сама массовая коммуникация.

Несмотря на то, что реклама отражает современную действительность, в более концентрированном виде, используя более агрессивные языковые средства и «стрессовую» подачу информации, язык рекламы отражает *коммуникативную потребность* современного общества. Реклама формирует наш *языковой потенциал*.

По данным проведенного нами исследования, наибольшее влияние рекламные ролики оказывают на детей и пожилых людей. Это вполне объяснимо экстралингвистическими факторами (возрастными особенностями восприятия, потребностью легко получать информацию извне и.т.д.).

За 2015–2016 гг. методом анкетирования было опрошено 156 женщин, матерей в возрасте от 18 до 42 лет.

У детей заинтересованность рекламными роликами становится заметной с 4–5-месячного возраста. Ребенок учится концентрировать свое внимание на ярких движущихся предметах, и просмотр рекламы способствует закреплению этого навыка. Рекламный ролик полностью соответствует возможностям восприятия ребенка по нескольким принципам.

А) Временной принцип (отмечен как наиболее важный 85% опрашиваемых) – рекламный ролик очень короткий, нет необходимости долго концентрировать внимание. В более позднем возрасте ребенок начинает заинтересовываться сюжетом.

Б) Визуальный принцип (отмечают 97% опрашиваемых) – рекламный ролик красочно оформлен. Люди, вещи, предметы, составляющие визуальный ряд, в большинстве своем

[1] Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовых коммуникаций // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С. 93–97.

яркие и красивые, в противном случае просто привлекающие внимание. К визуальному принципу необходимо отнести графический и фонетический приемы, такие как паронимическая аттракция: *ПодкреПИЦЦА с РеррePIZZA*; аллитерация: *VOLVO S60 AWD. Приручи вольного зверя*[1].

В) Акустический принцип (отмечают 81% опрашиваемых) – как правило, в каждом рекламном ролике присутствует музыкальное сопровождение. Мелодия простая, но запоминающаяся, короткая. Если нет мелодии (песенного отрывка), значит, есть другие звуковые эффекты, которые привлекают внимание. В возрасте 2 лет ребенок начинает повторять песенные отрывки. 100% мам соглашаются, что лучше всего их дети запоминают песни из мультфильмов и рекламы.

Г) Принцип контрастности, заключающийся в смене приемов привлечения внимания (отмечают 74% опрашиваемых).

Д) Принцип повторяемости (отмечают 91% опрашиваемых) – трансляция одной и той же рекламы дает возможность ее запомнить. Маленького зрителя приучают к режиму, ежедневно он ложиться спать и просыпается в одно и то же время, он смотрит одни и те же телепрограммы. В качестве акустическо-визуальных ритуалов начинают выступать не только мультфильмы, любимые передачи (такие как «Спокойной ночи малыши!»), но и реклама, неизбежно их сопровождающая.

Е) Принцип доступности (отмечают 68% опрашиваемых) – особенно заметен в главной фразе (слогане, рекламном девизе). Нередко именно рекламный слоган становится первыми словами ребенка. Малыши, не умеющие говорить, тонко чувствуют мелодичность поэтической фразы, ритмику. Собственно говоря, слоган может быть пока непонятным, однако уже запоминаемым: *Весенняя пора - КИТИКЕТу ура; не кисни, на радуге зависни; СОПЕЛКА: я дышу, мама – выдыхает.*

Данные проведенного анализа однозначно подтверждают, что дети позитивно реагируют на рекламу.

Популяризация рекламной культуры в России началась в конце 80-х годов XX столетия. Восприимчивость представителей российского общества к этико-коммуникативной, экспрессивной, информативной и другим сторонам рекламного ролика была идентична реакции детей.

На сегодняшний день потребитель перестает остро реагировать на используемые неоднократно приемы привлечения и удержания внимания. Социум пытается защититься от нерегулируемого информационного потока.

Основной идеей представленной статьи является мысль о том, что существует социокультурная потребность к качественному изменению предлагаемой информации, в том числе и рекламной. Носителю языка в отдельности и обществу в целом недостаточно интеллектуального и эмоционального наполнения рекламы. Эмоциональная сторона рекламы отходит на второй план. На первый план выходит ее содержательная сторона, *интеллектуальный потенциал*, возможность использовать информацию не единожды, а много раз, возможность увидеть в предложенной информации перспективы развития, новые отрасли применения и т.д.

Новые методики воздействия на потребителя должны основываться не на эмоциональной подоплеке, а на информативно-интеллектуальной. Реклама интеллектуализируется. Современный социум требует другого подхода к подаче информации

[1] Беданокова З. К. Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. – №4.

и к самой информации, к ее качеству, к ее достоверности. Складывается тенденция увеличения популярности «умной», литературной рекламы. Такая реклама воспринимается как литературное произведение с глубоким смыслом, используется прием отсылки к произведениям более раннего периода, к мировой литературе, цитатам известных писателей, поэтов, политиков и научных деятелей. Посредством таких характеристик производитель рекламного ролика «разговаривает» только с понимающей аудиторией. Содержание рекламы становится многоуровневым, многофункциональным, обладает некими скрытыми смыслами.

Нам импонирует позиция Геращенко Л.Л., исследующего рекламу как миф. Среди функций мифа применительно к рекламе он выделяет *духовную* функцию, восстанавливающую или поддерживающую систему ценностных координат; *коммуникативную* функцию, благодаря которой реклама способна сохранять истинность информации при наличии в ней несуществующих персонажей, нарушения временной и логической последовательности; функцию *сохранения культурных стереотипов и образов*; *функцию знакового и символического моделирования природного и социального мира*; *психологическую* функцию, стабилизирующую эмоциональность и экспрессивность современного человека.[1] Можно добавить, что при таком подходе реклама выступает в качестве сложной концептосферы, отражающей глубинные и поверхностные содержательные аспекты современного общества. Современные исследователи рекламы анализируют ее как философско-культурологическое понятие, как определенную модификацию фактора социальной коммуникации в культуроформатирующем аспекте[2].

Популярные научные интернет-ресурсы: www.dissercat.com, www.dissernet.org, cyberleninka.ru и др. – демонстрируют тенденцию временного разграничения изучения феномена рекламы. С 1990-х годов XX века условно до 2005 года XXI века исследования рекламы в разных областях научного знания затрагивают эффективность функционирования рекламы; психологические аспекты изучения рекламы; региональное функционирование рекламы; лексические и грамматические средства рекламы; правовые основы рекламной деятельности, политический аспект в изучении рекламы.

Начиная с 2005 года основное внимание исследователей начинает привлекать реклама как показатель культурно-исторического процесса, как национально-культурный продукт коммуникации, как литературное произведение, как область использования интеллектуально-креативных ресурсов, как система управления интеллектуальной деятельностью и т.д.

С 2012 года прослеживается *увеличение докторских и кандидатских диссертаций, научных статей и монографий*, посвященных этой теме, что доказывает увеличение интереса к подобного рода исследованиям. Мы согласны с мнением В.А. Тимшина, автора диссертационного исследования «Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма», о том, что между мировоззренческими и рекламными трансформациями существует определенная взаимозависимость[3].

Одним из аргументов интеллектуализации современной рекламы является *использование креативного, творческого подхода*. Творческая составляющая становится инструментом социокультурной оптимизации процедур кодирования, отправки, принятия и декодирования торгового предложения целевыми потребителями[4].

---

[1] Геращенко Л.Л. Реклама как миф, диссертация. – Москва, 2006. – 285 с.
[2] Ноздренко Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв., диссертация. – Красноярск, 2006. – 171 с.
[3] Тимшин В.А. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: диссертация. – Киров, 2003. – 163 с.
[4] Сафина З.М. Повышение эффективности рекламных услуг на основе использования интеллектуально-креативных ресурсов, диссертация. – Москва 2011. – 160 с.

Другим аргументом рекламной интеллектуализации, на наш взгляд, можно считать появление и распространение *инноваций* в области развития рекламы, что, по мнению К.В. Хомерики, сопряжено с изменениями в вещественной и социальной среде общества[1]. На сегодняшний день существует много научных подходов относительно определения понятий «инновации», «инновационное развитие», но в современной экономической литературе отсутствует их однозначное толкование[2]. Многие исследователи говорят о необходимости инновационного развития во всех сферах современного общества, в этом смысле коммуникативный аспект не может являться исключением.

По мнению автора представленной статьи, усложняется смысл рекламного фрагмента. Само *содержание ролика*, задействованные языковые средства, смысловая нагрузка усложняются. От элементарных красивых историй смысловое содержание рекламы начинает претендовать на философский смысл, гуманистические ценности, неоднозначное решение проблемы. Рекламные сообщения привлекают внимание большинства опрошенных не только демонстрируемыми качествами или свойствами определенного товара, но и конкретным смыслом предлагаемого ролика[3].

Большинство исследователей соглашаются во мнении о необходимости развития интеллектуального потенциала рекламы. «Умнеет» потребитель (зритель или слушатель). Предлагается большее количество товаров и услуг, и возникает необходимость заинтересовывать по-новому. Языковое манипулирование активно задействует языковую картину мира адресата, включает в себя использование логических выводов, а коммуникативно-семиотические приемы создают желаемый способ описания действительности[4].

Сложно назвать конкретные примеры интеллектуальной рекламы, пока видны наметившиеся тенденции. В качестве аргументов интеллектуализации рекламы авторы статьи считают необходимым назвать:

- новые методики воздействия на потребителя;
- увеличение докторских и кандидатских диссертаций, научных статей и монографий, рассматривающих рекламу в качестве показателя культурно-исторического процесса, национально-культурного продукта коммуникации, в качестве литературного произведения, как область использования интеллектуально-креативных ресурсов или как систему управления интеллектуальной деятельностью;
- использование креативного, творческого подхода при создании рекламы;
- молниеносное распространение инноваций в рекламной сфере;
- усложнение содержания рекламного ролика.

Однозначного понимания термина «интеллектуальная реклама» на сегодняшний день не существует. Однако само словосочетание *интеллектуальная реклама* становится все более запрашиваемым в Интернет пространстве. Яндекс фиксирует 35 млн. по запросу *интеллектуальная реклама*. Вопрос определения интеллектуальной рекламы автору статьи предстоит исследовать в ближайшем будущем.

---

[1] Хомерики К.В. Управление инновационной деятельности в рекламе, диссертация. – Москва, 2009. – 161 с.

[2] Сухина Ю. В., Фадеева Д.А. Управление инновационным развитием дистанционного обучения в высшем учебном заведении // Вестник Амурского государственного университета: [серия «Естественные и экономические науки»]. – Россия, Благовещенск. – 2015. – Вып. 71. – С. 185–189.

[3] Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования: на материале рекламы, диссертация. – Ростов-на-Дону, 2005. – 201 с.

[4] Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы. – Краснодар, 2006. – 150 с.

На сегодняшний момент представляется важным обозначить динамику социокультурных тенденций и еще раз утвердить мысль о взаимосвязи между демонстративной информацией в рекламном ролике и этическими идеалами, формирующими будущее последующих поколений. Доктор филологических наук, профессор Изотов В.П. отмечает, что русский язык настолько гибок, что может передать любое содержание…[1]

Засилье рекламы по радио и телевидению, в средствах массовой информации подлежит определенной цензуре, но социальные сети ставят пользователя в условия невозможности устраниться от просмотра рекламы (на большинстве сайтов пользователь не может начать просмотр интересующего фильма, статьи, любой другой информации, не увидев рекламный ролик). По данным исследований экспертов Московской школы управления Сколково, уровень проникновения в Интернет в отдельных регионах мира превысил 100 процентов, то есть количество подключения к мобильной связи превышает количество жителей страны[2]. А это значит, что реклама в Интернете становится неотъемлемой частью процесса формирования коммуникативной культуры современного общества. Частью, которую нельзя исключить и практически нереально контролировать. И конечно, создатели рекламы не ставят для себя этико-ориентированных целей. Поэтому на сегодняшний день есть только один выход – исключить влияние Интернет-рекламы – не пользоваться Интернетом, что в действительности не представляется возможным.

Современное общество желает постоянно тренировать собственные интеллектуальные ресурсы. Стало модным проходить квесты, стало востребованным преодолевать некоторые сложности, чтобы добиться интересующей информации. В этой связи ученые говорят о возможности и реализации формирования новой научной психолингвистической парадигмы и изменении точки зрения на традиционный лингвистический подход[3].

Социокультурная парадигма XXI века и реклама как один из компонентов ее формирования диктуют новые правила, новые потребности российского общества. В этой связи на первый план выходит трансформация социального восприятия, продуцирующая необходимость формирования новых институциональных рамок социокультурной динамики. Современная реклама должна быть ориентирована на другой уровень интеллектуального развития, соответствовать литературной норме, сознательно ограничивать использование жаргонной и просторечной лексики, делать этически полноценным визуальное сопровождение.

В результате создания интеллектуальной рекламы как механизма создания нового коммуникативного вкуса активизируется процесс формирования *адекватных* коммуникативных потребностей современного российского общества. Социальное согласие как детерминанта развития экономического общества зависит в том числе, от динамики культурного потенциала современной России, частью которого является реклама.

Библиография/References:

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – 160 с.

[1] Изотов В.П. «В защиту русского языка» // Среднерусский вестник общественных наук. – 2007. – № 2 (3).

[2] Эпоха Гринфилда в образовании. Исследование SEDeC Центр образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО (SEDeC), сентябрь 2013.

[3] Котлярова О.В. Мужественность и женственность. маскулинность и феминность как фундаментальные свойства в формате гендеристики // Universum: филология и искусствоведение. № 9–10 (22) / 2015.

2. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. … канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. – 150 с.
3. Беданокова З. К. Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. – №4.
4. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дис. … д-ра филос. наук. – М., 2006. – 285 с.
5. Изотов В.П. В защиту русского языка // Среднерусский вестник общественных наук. – 2007. – № 2 (3).
6. Конанчук Д.С., Волков А.Е. Эпоха «Гринфилда» в образовании. Исследование SEDeC, Центр образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО (SEDeC). – М., 2013. – URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/education_10_10_13.pdf
7. Котлярова О.В. Мужественность и женственность, маскулинность и феминность как фундаментальные свойства в формате гендеристики // Universum: филология и искусствоведение. – 2015– № 9-10 (22).
8. Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовых коммуникаций // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. –С. 93–97.
9. Ноздренко Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.: дис. … канд. филос. наук. – Красноярск, 2006.– 171 с.
10. Сафина З.М. Повышение эффективности рекламных услуг на основе использования интеллектуально-креативных ресурсов: дис. … канд. экон. наук. – М., 2011.– 160 с.
11. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования: на материале рекламы: дис. … канд. пед. наук. – Ростов н/Д., 2005.– 201 с.
12. Сухина Ю. В., Фадеева Д.А. Управление инновационным развитием дистанционного обучения в высшем учебном заведении // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2015. – № 71. – С. 185–189.
13. Тимшина В.А. Феномен рекламы в контексте философии постмодернизма: дис. … канд. филос. наук. – Киров, 2003.– 163 с.
14. Хомерики К.В. Управление инновационной деятельностью в рекламе: дис. … канд. экон. наук. – М., 2009. –161 с.

1. Azimov, E.G., Shchukin, A.N. (2009) Novyi slovar' metodicheskikh terminov i poniatii (teoriia i praktika obucheniia iazykam) [A new vocabulary of methodical terms and concepts (theory and practice of teaching languages)]. – M.: IKAR. – 160 p. (In Russ.)
2. Anderson, O.V. (2006) Lingvokul'turologicheskie i natsional'no-mental'nye osobennosti iazyka reklamy [Lingvokulturologicheskie and national-mental features of the language of advertising]: dis. … kand. filol. nauk. – Krasnodar. – 150 p. (In Russ.)
3. Bedanokova, Z. K. (2009) Leksicheskie i graficheskie zaimstvovaniia kak stileobrazuiushchie elementy v reklamnom tekste [Lexical and graphic borrowings as style-forming elements in the advertising text] // Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta [The Bulletin of Adyghe State University]. – №4. (In Russ.)
4. Gerashchenko, L.L. (2006) Reklama kak mif [Advertising as a myth]: dis. … d-ra filos. nauk. – M. – 285 p. (In Russ.)
5. Izotov, V.P. (2007) V zashchitu russkogo iazyka [In defense of the Russian language] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – №2 (3). (In Russ.)
6. Konanchuk, D.S., Volkov, A.E. (2013) Epokha «Grinfilda» v obrazovanii [The era of "Greenfield" in education]. Issledovanie SEDeC, Tsentr obrazovatel'nykh razrabotok Moskovskoi

shkoly upravleniia SKOLKOVO (SEDeC). – M. – URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/education_10_10_13.pdf (In Russ.)

7. Kotliarova, O.V. (2015) Muzhestvennost' i zhenstvennost', maskulinnost' i feminnost' kak fundamental'nye svoistva v formate genderistiki [Masculinity and femininity, masculinity and femininity as fundamental properties in the format of generistics] // Universum: filologiia i iskusstvovedenie.– № 9-10 (22). (In Russ.)

8. Mironenko, A.A., Mironenko, N.V. (2009) Sotsial'nye modeli v teoriiakh massovykh kommunikatsii [Social models in theories of mass communications] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 4. – P. 93–97. (In Russ.)

9. Nozdrenko, E.A. (2006)Reklama kak faktor kul'turno-istoricheskogo protsessa poslednei treti XX – nachala XXI vv. [Advertising as a factor in the cultural and historical process of the last third of the XX - early XXI centuries]: dis. … kand. filos. nauk. – Krasnoiarsk.– 171 p. (In Russ.)

10. Safina, Z.M. (2011) Povyshenie effektivnosti reklamnykh uslug na osnove ispol'zovaniia intellektual'no-kreativnykh resursov [Improving the effectiveness of advertising services based on the use of intellectual and creative resources]: dis. … kand. ekon. nauk. – M. – 160 p. (In Russ.)

11. Stolbnikova, E.A. (2005) Razvitie kriticheskogo myshleniia studentov pedagogicheskogo vuza v protsesse mediaobrazovaniia: na materiale reklamy [Development of critical thinking of students of a pedagogical university in the process of media education: on the material of advertising]: dis. … kand. ped. nauk. – Rostov n/D.– 201 p. (In Russ.)

12. Sukhina, Iu. V., Fadeeva, D.A. (2015) Upravlenie innovatsionnym razvitiem distantsionnogo obucheniia v vysshem uchebnom zavedenii [Managing the innovative development of distance learning in higher education] // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Estestvennye i ekonomicheskie nauki [Bulletin of the Amur State University. Series: Natural and economic sciences]. – № 71. – P. 185–189. (In Russ.)

13. Timshina, V.A. (2003) Fenomen reklamy v kontekste filosofii postmodernizma [The phenomenon of advertising in the context of the philosophy of postmodernism]: dis. … kand. filos. nauk. – Kirov.– 163 p. (In Russ.)

14. Khomeriki, K.V. (2009) Upravlenie innovatsionnoi deiatel'nost'iu v reklame [Management of innovation in advertising]: dis. … kand. ekon. nauk. – M. –161 p. (In Russ.)