

УДК 811.161.2

Олена Портуліт



КОЛЬОРОВЕ ЗАБАРВЛЕННЯ Й МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД ЯК
СКЛАДНИКИ ФОРМУВАННЯ НАСТРОЮ СПОЖИВАЧА РЕКЛАМНОГО
ТЕКСТУ

У розвідці з'ясовано, як «вигадати» за допомогою кольорового забарвлення й музичного супроводу успішні, орієнтовані на формування настрою, рекламні тексти.

Ключові слова: позитивні емоції, негативні емоції, кольорове забарвлення, музичний супровід.

В статті в'яяснено, як «сконструировать» при помощи цветового решения и музыкального сопровождения выигрышные, ориентированные на создание настроения, рекламные тексты.

Ключевые слова: позитивные эмоции, негативные эмоции, цветовое решение, музыкальное сопровождение.

The research focuses on the creation of successful advertisement, which can influence the mood of a person; agents of such influence were colour schemes and music arrangements.

Key words: positive emotions, negative emotions, colour schemes, music arrangement.

Тексти реклами презентовані сьогодні чи не найагресивнішими видами мовної і мовленнєвої продукції. Здебільшого ми не замислюємося над причинами власних бажань та емоційних порухів, які викликало в нас те чи інше рекламне повідомлення. Просто вчимося жити з ними, незалежно від того, гарні вони чи погані, позитивні чи негативні наслідки матимуть для нас.

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення психологічного впливу на споживачів реклама повинна формувати позитивні емоції. Хоча добре відомий і інший погляд, за якого реклама, викликаючи неприємні емоції, роздратування, страх і, навіть, агресію, також може бути ефективною [6, 209]. Додамо, під ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості про-

дажів, здатність рекламного оголошення привертати увагу та рівень запам'ятовуваності змісту і форми промоції адресатом. Не йдеться, наприклад, про соціальну ефективність.

Емоційні реакції споживачів можуть набувати однієї з безлічі форм — залежно від відповідного типу почуттів. Н. Бутенко все розмаїття почуттів поділяє на три основні категорії: оптимістичні (активний, радісний, уважний, життєрадісний, безтурботний), негативні (злий, пригнічений, критичний, обурений, незацікавлений) й «теплі» (ніжний, заклопотаний, замислений, сентиментальний, схвилюваний). У загальному випадку оптимістичні та «теплі» почуття сприяють ухваленню рішення, тоді як негативні — заважають цьому процесові [3, 157].

Метою нашого дослідження є аналіз прийомів і методів формування позитивних і негативних емоцій рекламою, розгляд технік створення настрою в рекламі, які сприяють обізнаності споживача з продукцією певної торгової марки, підштовхують його до фактичної купівлі. З поставленої мети випливають такі конкретні *завдання* роботи: з'ясувати природу і специфіку рекламного кольорового й звукового матеріалу; виділити і проаналізувати звукові й кольорові засоби створення настрою в рекламному повідомленні.

Констатуючи той факт, що сьогодні науковцям мало відомо про роль почуттів, про емоційний відгук на рекламу, про те, як проявляється настрій і як він впливає на поведінку потенційного споживача, автори видання «Рекламний менеджмент» наводять одну з експериментальних моделей дії емоційного відгуку на рекламу. Згідно з Р. Батром, Д. Майєрсом, Д. Аакером, «рекламне повідомлення викликає спочатку осмислену реакцію, яка супроводжується вивченням фактів. Наступний вид реакції — емоційна (з'являється одночасно з першою). Це настрій, створений чи спровокований власне рекламою. Настрій може бути позитивним, наприклад, щастя, енергійність, активність, спокій, чи негативним, депресія, тривога, роздратування» [2, 285]. Тобто, крім передачі інформації, реклама може формувати настрій, який у подальшому асоціюватиметься з маркою рекламованої продукції чи впливати на поведінку і ставлення споживача до неї. Дослідники виокремлюють чотири способи такого впливу.

По-перше, настрій може позначатися на силі та природі осмисленої реакції: «Позитивний настрій може викликати позитивні думки,

підвищуючи тим самим рівень опору контраргументам, спровокованим рекламним повідомленням. Частково це відбувається тому, що люди, перебуваючи в гарному настрої, бажають і далі в ньому залишатися, й тому сприймають нейтральні чи позитивні відомості про товар в рекламі краще, ніж вони би зробили це в іншому настрої» [2, 285]. Якщо рекламне звернення викликає в людини гарний настрій, то в неї рефлексивно з'являються інші позитивні емоції, які зберігаються в пам'яті, що, у свою чергу, знову скеровує думки про рекламу в позитивний бік. Але, застерігають Р. Батра, Д. Майєрс, Д. Аакер, слід пам'ятати, що загалом у людини в позитивному настрої підсвідомо виникає бажання менше міркувати, оскільки процес мислення вимагає певних зусиль і може погіршити їх гарний настрій: «В той час, як відносно збільшення рівня протидії контраргументам працює на покращення ставлення до товару, зменшення загального обсягу мислення може призвести до того, що ставлення до марки буде ґрунтуватися скоріш за все на другорядній інформації і на загальному ставленні до реклами, ніж на основних, базових відомостях, що подаються в повідомленні» [2, 285].

По-друге, настрій може використовуватися для «трансформації» досвіду попередньої експлуатації рекламованого блага.

По-третє, настрій можна експлуатувати для створення позитивного ставлення до реклами: 1) прямим способом, за допомогою засобів зацікавлення, подання вичерпної і корисної інформації про рекламований продукт; 2) непрямым способом, збільшуючи схвальну оцінку характеристик реклами. Наприклад, реклама плівок «Койак» традиційно доволі тепла. Цей теплий настрій сам по собі веде до того, що реклама подобається, але він супроводжує і сприятливу оцінку способу, яким виконане рекламне звернення (оцінка майстерності). Так, реклама «Kodak» подобається через дві окреслені причини. Модель передбачає, зазначають вчені, що таке ставлення до рекламного тексту в подальшому буде прямо асоціюватися чи переноситися на марку продукції [2, 286].

Четвертий, і останній шлях, за яким настрій, створений рекламним повідомленням, може напряду асоціюватися з маркою, здійснюється через такі процеси, як класичне психологічне оброблення. Результатом процесу є вплив на ставлення до марки чи вибір марки. Позитивний настрій, який викликає в реципієнта реклама «Kodak»,

з часом асоціюватиметься з плівкою «Kodak», і ці асоціації напряму впливатимуть на ставлення до марки і споживацьку поведінку. Вплив може проявитися лише завдяки асоціації, сформованій між настроєм і маркою за допомогою певної кількості повторів рекламного навіювання [2, 286].

Д. Стейман і Р. Батра доводять, що споживач, який зазнає певних почуттів при згадуванні назви марки, може відчутти цей настрій набагато пізніше, коли буде думати про назву марки. Інакше кажучи, настрій, створений рекламним повідомленням, і ім'я марки пов'язуються й асоціюються в пам'яті споживача [2, 287].

Незалежно від того, який настрій формує рекламний текст, рекламіст повинен подбати про те, щоб у реципієнта виникло відчуття «правдоподібності». Воно є істотним для тих рекламних повідомлень, де подається ситуація, коли настрій, створений рекламою, відповідає характеру продукції («раціональні» вигоди проти «емоційних») чи на певному етапі життєвого циклу продукту (тут доречними є товари на етапі зрілості, інтерес до яких занепадає).

Експериментально доведено, що колір не лише впливає на людину, але й абсолютно чітко співвідноситься з її картиною світу [9, 13—15]. Звідси, зазначає О. Костіна, «важливий для фахівців з реклами висновок про можливість кодування за допомогою кольору емоційних відносин — як суб'єктно-суб'єктних, так і суб'єктно-об'єктних» [5, 159]. Механізмами, що реалізують відповідність кольору й емоційного стану, стають механізми синестезії, за допомогою яких відчуття однієї сенсорної системи одночасно розпізнаються й оцінюються в категоріях іншої, а сприйняття локальної модальності неминучим і природним наслідком мають реконструкцію цілісного інтермодального об'єкта.

Використання кольору чи кольорових комбінацій у рекламі, створюючи певні відчуття, на думку О. Лебедева-Любимова, «можуть викликати одні емоційні враження, а використання тих самих кольорів чи їх комбінацій щодо конкретних впізнаваних об'єктів — інші» [6, 176], тобто, об'єктивні характеристики кольору уточнюються суб'єктивними особливостями сприйняття. Це обумовлено дією таких чинників:

1) психофізіологічний стан спостерігача (інтенсивність кольору може посилюватися в небезпечних ситуаціях чи зменшуватися при втомі);

2) попереднє кольорове сприйняття (процес, так званої, «кольорової адаптації»), при якому сприйняття кольорів «зміщується» в бік додаткового кольору. Так, після збудження ока синім кольором ахроматичні кольори отримують додатковий жовтуватий відтінок, після збудження червоним виглядають зеленуватими та ін.;

3) закріплення в людській свідомості сталого уявлення про певний колір як невід'ємну ознаку звичайних предметів спостереження — так званий, «ефект приналежності кольору» чи «явище константності кольору» [5, 156].

Досліджуючи проблему оптимізації кольорового представлення товару, І. Рожнов акцентує увагу на факті обумовленості сприйняття кольору не лише фізіологічними можливостями людини, але й її генетичною пам'яттю: «Звідси й різні ролі та функції кольору в різних культурах. Наприклад, у Європі чорний колір — символ трауру, смутку, а в Японії — навпаки, радості» [12, 368]. Наголошуючи на необхідності при просуванні товару в різні регіони, особливо при розробленні упаковок, етикеток, знаходити компромісні рішення, які б були адекватно сприйняті споживачами і прийнятні в максимально широкому географічному просторі, І. Рожнов зазначає: «Колір у рекламі під дією властивих певним сегментам споживацького ринку психологічних, соціальних і культурних чинників може, з одного боку, викликати у масовій свідомості міфологізовані емоції й асоціації, а з іншого — створювати нові відчуття, нові міфи» [12, 369]. Тому, оптимальний вибір провідного кольору чи поєднання кольорів із урахуванням національно-етнічних, історичних чи релігійних особливостей, характерних для регіону, в якому поширюватиметься рекламний текст, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу [4, 262].

Поряд з означеними факторами С. Пронін рекомендує враховувати й моду на колір, яка іноді зумовлює нові тенденції у використанні кольорового оформлення рекламного повідомлення [9, 13—15]. Наприклад, розвиток деяких зимових видів спорту сприяв поширенню кольорів «люмінофорів» — спочатку в спортивному одязі, потім у рекламі.

Згідно з психологічними дослідженнями, індивідуальне сприйняття неістотно впливає на сукупність характеристик кольору, що підтверджують різні репрезентативні тести, де певні кольори викликають певні емоційно-образні асоціації [10, 96]. Ця психологічна особливість сприйняття була досліджена М. Люшером, спостереження якого стали основою кольорового моделювання з урахуванням емоційних особливостей сприйняття.

Так, червоний колір є провідним у рекламних оголошеннях компанії «Mallboro». Обраний колір символізує силу волі, активність, наполегливість, агресивність. Він пов'язаний із природними бажаннями — в ньому сексуальність і власність. Саме так позиціонує себе герой рекламних роликів «Mallboro» — мужній ковбой.

Прикладом доречного кольорового вирішення є рекламний текст компанії «Xerox». На фотокартці зображений кольоровий папуга на тлі чорно-білих пінгвінів. Рекламне звернення не лише миттєво впадає в очі, але й доволі вдало передає ідею про те, що компанія виробляє як чорно-білу, так і кольорову копіювальну техніку.

Згідно з дослідженнями корпорації «Rang end Rubicon», кольори володіють різним ступенем запам'ятовуваності [12, 372]. Лідером за цим показником є жовтий колір, особливо якщо поєднується з чорним. Саме в такий спосіб виконані рекламні повідомлення компанії «Білайн» з вербальним підкріпленням «Живи на яскравому боці». Відповідно до теорії психології кольору, розробленою М. Люшером, жовтий колір відбиває необмежену експансивність, звільнення від пут, розрядку [6, 176]. Символіка жовтого кольору — це сонячне тепло, що викликає радість, бадьорість духу й щастя.

Беручи до уваги відомості щодо здатності того чи іншого кольору «затримуватися» в пам'яті реципієнта, компанія «Coca Cola» спеціально додала до власної рекламної продукції «зухвалої», запальної жовтизни.

Рекламні оголошення компанії «Levi's 501» сконцентровані навколо кольору і слова «блакитний» (blue), до того ж в них використовується блюзова мелодія (blues). Л. Скот доводить, що блюз (бере початок у музиці темношкірих) особливо подобається білошкірій міській молоді з робочого класу, оскільки пов'язаний з почуттями відчуженості, виключення з нормального існування й з поступовим прийняттям гедоністичних поглядів на життя. Тому задіяння такої мелодії і блакитного кольору (відомо, що градація синього впливає заспокійливою дією, здатністю створювати відчуття розслабленості) в рекламі джинсів «Levi's 501» допомагає асоціювати їх із подібними настроями відчуженості й змінювати їх призначення (наприклад, це не просто частина одягу, а й символ стилю життя) [2, 288].

Проте, звертає увагу О. Лебедєв-Любімов, «використовуючи певні кольори в рекламі для оформлення різних об'єктів, наприклад, з метою інформування чи залучення уваги, можна отримати зовсім не той результат у сприйнятті, який очікувався спочатку, оскільки колір завжди сприймається в контексті того, що рекламується» [6, 176]. Наприклад, відтінки червоного є доволі частотними при рекламуванні косметичних засобів і парфумів для жінок: «Pupa», «Revlon», «Carolina Herrera», «Красная линия». Разом із тим цей колір абсолютно непридатний для реклами товарів, призначених для людей похилого віку: агресивність червоного не викликає в них позитивних емоцій через апеляцію до комуністичної символіки. Додамо, що відмова від червоного кольору, згідно з психологічними дослідженнями, свідчить про «схильність до самотності, прагнення стабільності у стосунках» [16, 142]. За спостереженнями І. Рожнова, модна сьогодні чорно-біла гама рекламного повідомлення, сприймається людьми похилого віку як атрибут безбарвності, безжиттєвості [12, 373].

Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі надає наявність музичного супроводу, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також присутність у рекламному оголошенні красивої жінки [7, 512]. Сприймаючи музичний твір, слухач завжди відтворює в уяві паралельну мелодію, в основі якої полягає механізм випереджального відображення, коли кожний новий стимул не лише очікується, але й активно запрошується ззовні. Співпадіння з реальним розвитком музичної фрази, на думку В. Лабзіна і М. Решетнікова, й створює те прекрасне почуття насолоди, що називається естетичним сприйняттям. Музичний твір, повністю створений з несподіванок («какофонія»), так само, як і безкінечно затягнута нота, не лише не викликає естетичних відчуттів, але може призвести до роздратованості, негативних психічних порушень [11, 510].

Для ефективності музичного супроводу рекламного повідомлення істотним є те, якою буде психологічна реакція на звуковий подразник, яке емоційно-сміслові забарвлення матиме сформований суб'єктивний слуховий образ. Тому необхідно враховувати, що слух людини діє вибірково: на відміну від фізичної акустики, якій цікаві всі характеристики звука, слух споживача рекламного повідомлення фіксуватиме лише те, що являє собою естетичну цінність для сприйняття, чи те, що є «порушенням звичайного стану звукового середовища» [8, 20].

Рекламний звуковий образ повинен задовольняти певним вимогам [Див. 1, 112—113]. По-перше, він має відповідати звуковим уподобанням цільової аудиторії, які сформувалися під впливом колективно набутого життєвого слухового досвіду. Наприклад, акція від «Бонжур» супроводжується символічною мелодією, яка за ритмомелодійним малюнком, тембровим забарвленням нагадує фокстрот, що повністю відповідає грайливому, інтригуючому вербальному й витонченому, спокусливому візуальному елементам рекламного повідомлення: *«Ви бачили їх лише у своїх мріях, тепер Ви зможете провести з ними день і навіть... уїк-енд у Парижі! П'ять головних героїв — п'ять “Золотих квитків”! Знайдіть один із них, зберіть фотокладки п'яти пакувальників — і романтична вечерея в Парижі з героєм ролика “Бонжур-десерту” Ваша! Все заради жіночої втіхи»*. По-друге, рекламний звуковий образ повинен виходити не з критеріїв елітарної художності, а з критеріїв естетичної якості звукового матеріалу, який обов'язково викликати позитивні емоційні реакції у масового реципієнта. Наприклад, такою є фонові мелодія до серії рекламних роликів «Lenor». Запам'ятовуваність музичного тла, його індивідуалізація забезпечуються при рекламуванні освіжувача білизни інтонаційною виразністю мелодії і характерною тембровою забарвленістю: високий регістр фортепіано, м'які, повторювані інтонації пісенного типу. По-третє, з метою залучення уваги (в межах естетичної повноцінності) музичний супровід має бути оригінальним і незвичайним образом. Так, музичні пісеньки (джингли) покликані підкреслити унікальність продукту, повідомити про його якість та властивості, оскільки в кожному рекламному джинглі присутній вербальний текст, що містить певну інформацію про рекламований товар. Крім того, мелодія джинглу, створюючи певний настрій, фіксує в свідомості реципієнта той образний ряд, який транслює рекламне повідомлення загалом, що обумовлено кращою запам'ятовуваністю музики в порівнянні зі словом. Наприклад, *MixFix какао. / Що тобі радість, натхнення додати? / «Мій MixFix», — жираф радить. / «В ранці бадьорість додасть цей напій, / Ну і кальцій вживай ласий. / Багато вітамінів, щоб рухатися жваво, / Смачно, корисно — це MixFix какао. / MixFix вживай, / Силу та здоров'я май»*. По-четверте, рекламна мелодія повинна гарантувати легкість сприйняття, миттєву зрозумілість смислів, яка, у свою чергу, спирається на інтонаційні стереотипи. Проаналізувавши наявні на українському телебаченні рекламні повідомлення, представляється можливим виокремити певні структурні особливості музичного слогану: 1) мовленнєва природа виразу визначає особливості мелодійної лінії, структура якої, як правило, нагадує

хвилеподібний рух — висхідну питально-відповідну конструкцію (*Майський чай, Майський чай, Майський чай —любимий чай!*), чи низхідну з кульмінаційною крапкою в кінці фрази (*MacDonald — Я це люблю!*); 2) членування музичного слогану на невеликі мотиви з типовим інтонаційним наповненням: повільний поступальний рух (*Ваша машина служитиме довго, Calgon!*), мелодійні стрибки, найчастіше, висхідного характеру (*Раз Persil, завжди Persil!*). Мелодія надає текстовому слогану не лише більшої естетичної привабливості, вона формує потужну емоційну настанову і сприяє легкості запам'ятовуваності як слогану, так і рекламної пропозиції загалом.

У рекламному тексті музичний супровід виконує дві функції, які умовно можна назвати як фонова й символічна. Фон завжди інформативний, він формує певний емоційний настрій, що зчитується реципієнтом не прямо, а підсвідомо. Спеціаліст повинен розуміти важливість «непомітного для ока» емоційного впливу музики: «м'який музичний фон, що створює звукове середовище у великих універсальних магазинах, сприяє збільшенню товарооберту на 46 %» [14, 418]. Відомо також, що в американській рекламній практиці музика присутня в 80 % радіореклами, серед яких 53 % припадає саме на музичне тло [13, 241]. Фонові мелодії покликані створити теплий настрій, приємне звукове середовище, відчуття комфорту. Проте, залежно від рекламованого товару в музичне супроводження можуть бути внесені корективи. Так, темброве прискорення й загострення ритмічного контуру нададуть мелодії більшої динаміки, а регістрове пониження й частіша ритмічна пульсація внесуть ноту напруги.

Крім вирішення фонового завдання чисто музичними засобами, у рекламі широко використовуються з цією метою життєво-функціональні, природні звучання. Введення до рекламного тексту різноманітних звуків побутового середовища як фону ніби розмикає просторові межі рекламного звернення, поєднує його з життєвим простором реципієнта. Будучи фоновими такі звукові реалії одночасно покликані формувати у споживача внутрішнє відчуття необхідності доповнення спектру звуків його звичайної побутової обстановки новими, тими, які так спокусливо й комфортно представлені в звуковій рекламній версії. Наприклад, реклама пилососу LG супроводжується звуком ввімкненого приладу для прибирання, який звучить спочатку тихесенького, а потім поступово набирає сили: *«Прибирати модно! З ним я залишаюся собою — сучасною, стильною та витонченою жінкою. Він повністю віддзеркалює мій стиль. Його можна заховати за моїм улюбленим модним журналом! Так, він дуже компактний та маленький. З ним я можу ідеально прибрати свою велику вітальню, не*

перемикаючи з однієї розетки на іншу. 13 метрів (навіть коли це просто шнур) (звук звучить максимально голосно й глядач бачить предмет рекламування) ніколи не бувають зайвими (Звук іде на спад). Висока потужність та постійна сила всмоктування. Система DynaClean, що забезпечує більш ефективне прибирання та фільтрацію пилу. Насадка Corner Free, яка надає пилососу маневреності та допомагає прибирати пил у важкодоступних місцях. LG. Під владою якості».

Символічна функція музичного супроводу пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. На думку О. Феофанова, «музичні символи покращують запам'ятовування» [15, 204]. При цьому важливо з'ясувати деякі моменти. По-перше, як саме формується асоціативний зв'язок певного музичного звучання з образом товару. По-друге, який саме музичний матеріал може виконувати функцію ідентифікатора товару. По-третє, в якому вигляді ця мелодія може стати частиною рекламного повідомлення.

Процес формування асоціативного зв'язку звукового образу з рекламованим благом, на думку О. Овруцького, не є миттєвим. При успішному результаті закріплення мелодії в слуховій свідомості споживача може відбутися після 4-5-разового впливу рекламного звернення [1, 143]. У тому випадку, якщо результат позитивний і підґрунтя асоціативного зв'язку закладено, цей музичний супровід починає працювати на повну силу, оновлення візуального ряду й вербального тексту при тривалому рекламуванні товару (пиво «Десант», пиво «Оболонь», продукція «Nescafe» та ін.) буде лише посилювати вплив і символічну функцію музичного складника рекламного повідомлення. Наприклад, рекламне звернення фірми «Roshen» транслюється на телебаченні у двох візуально-вербальних версіях. Перша версія рекламного повідомлення виглядає так: «Ви відчували по-справжньому? Ви кохали по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад по-справжньому? Roshen — перший справжній шоколад». Другий тип рекламного повідомлення: «Ви захоплювалися по-справжньому? Ви раділи по-справжньому? Ви були вільними по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад по-справжньому? Roshen — перший справжній шоколад». В обох випадках реклама супроводжується символічною мелодією, яка вже сприймається потенційною споживачською аудиторією як елемент фірмового стилю компанії. Музичний матеріал, який може виконувати функцію ідентифікатора товару, за властивостями повинен бути протилежним до музичного матеріалу, який виконує функцію звукового фону: мати досить яскравий, рельєфний мелодійний малюнок, володіти характерною ритмічною індивідуальністю, бути жанрово визначеною

музикою, особливо якщо її підґрунтя створюють танцювальні мотиви.

Отже, кольорове забарвлення й звукові ефекти слугують засобом створення додаткової образності й доповнюють описання властивостей і якостей товару експресивно-емоційними відтінками. Реклама стає майже непотрібною, якщо створюваний настрій реципієнт надалі не буде ототожнювати з маркою чи назвою товару, тобто настрої, що не переживають повторно при зустрічі з рекламним благом, не запам'ятовують, не використовують під час подальшої оцінки продукту з погляду потенційної покупки.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Анатомия рекламного образа* / под общ. ред. А. В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — 224 с. : ил.
2. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. — [5-е изд.] — М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 784 с. : ил.
3. *Бутенко Н. Ю.* Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с. : ил.
5. *Костина А. В.* Эстетика рекламы : учеб. пособие / Костина А. В. — М. : ООО Издательство «Вершина», 2003. — 304 с.
6. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / Лебедев-Любимов А. Н. — [2-е изд.] — СПб. : Питер, 2007. — 348 с. : ил. — (Серия «Мастера психологии»).
7. *Музыкант В. Л.* Рекламный текст и эмоции человека / Музыкант В. Л. // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Издат. Дом «Бахрах-М», 2007. — С. 506- 549.
8. *Назайкинский Е. В.* О психологии музыкального восприятия / Назайкинский Е. В. — М. : Музыка, 1972. — 384 с.
9. *Пронин С.* Рекламная иллюстрация : креативное восприятие / Пронин С. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 144 с.
10. *Психология личности : тесты, опросники, методики* / авторы-составители : Н. В. Киршева, Н. В. Рябчикова. — М. : Геликон, 1995. — 236 с.
11. *Рогов Е. И.* Настольная книга практического психолога : учеб. пособие : в 2 кн. / Рогов Е. И. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. — Кн. 1 : Система работы психолога с детьми разного возраста. — 384 с : ил.
12. *Рожнов И.* Реклама и цвет / Рожнов И. // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.- сост. Д. Я.

- Райгородский. — Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. — С. 368- 373.
13. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р, Перси Л. ; пер. с англ. — СПб. : Академический проект, 2002. — 651 с.
 14. *Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
 15. *Феофанов О.* Реклама : Новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 16. *Щекин Г. В.* Как читать людей по их внешнему облику / Щекин Г. В. — [2-е изд.] — К. : Украина, 1993. — 239 с.