

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО И СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДОВ В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© 2004 Л.С. Щукина

Воронежский государственный университет

Термины “системный подход”, “системный анализ”, “системность” в последнее время все чаще встречаются в научных исследованиях, относящихся к самым разнообразным сферам. И хотя методология системного анализа как оригинального научного подхода уже сложилась, единообразия в трактовке ключевых терминов, особенно при их переносе в гуманитарную сферу, пока нет. Поэтому считаем нужным оговорить тот факт, что под системным мы подразумеваем подход, позволяющий, во-первых, дать “понятие системы в виде совокупности элементов, объединенных связями и функционирующими как нечто целостное”, а во-вторых, расшифровать “содержание среды как окружения системы, имеющее с ней двусторонние связи, наполненные сигналами” [8, 55].

На сегодняшний день трудно найти обстоятельные и серьезные исследования, посвященные системному анализу рекламной коммуникации. Безусловно, есть множество работ, претендующих на системность, однако, если быть терминологически точными, в большинстве своем авторы используют комплексный подход, но не системный. Важное для нас отличие этих двух подходов в том, что для комплексного анализа достаточно рассмотреть несколько показателей, влияющих на эффективность системы, в то время как системное исследование требует учитывать все параметры системы [10, 156 – 161]. Кроме того, как это уже значится в приведенном нами определении, исследование системы невозможно без описания среды, в которой она функционирует. Возможно, отсутствие полноценных системных исследований объясняется достаточно молодым возрастом самой системы российских рекламных коммуникаций, не позволившим пока многим качествам системы раскрыться в достаточной степени. Безусловно, явления рекламного характера возникли достаточно давно, и мы вовсе не оспариваем мнение исследователей, относящих рождение рекламы к первобытным временам. Однако

вплоть до двадцатого века о рекламе можно говорить, скорее, как о совокупности элементов, развивавшихся в рамках различных систем и подсистем, но не как о единой самостоятельной системе. Система есть особая организация специализированных элементов, объединенных в единое целое для решения конкретной задачи, и основное качество системы (целостность) заключается в несводимости ее свойств к сумме свойств элементов и наоборот. Системой в этом смысле реклама стала лишь в двадцатом веке. Именно в это время формируется рекламная полифункциональность. Жесткая экономическая детерминированность ослабевает, появляются новые функции. В результате к концу двадцатого века коммуникативные и социально-интегрирующие задачи рекламы ставятся на один уровень с ее экономическими функциями, что, на наш взгляд, позволяет говорить об окончательном формировании целостной и самостоятельной системы.

И хотя о крупномасштабных системных исследованиях рекламных коммуникаций пока приходится говорить как о деле ближайшего будущего, определенные шаги к данной цели уже делаются целым рядом исследователей. Лидирующая роль в системном осмыслении рекламных коммуникаций на сегодняшний день, на наш взгляд, принадлежит В. А. Евстафьеву. В его работе “История российской рекламы. 1991 – 2000” содержится наиболее полное описание основных элементов интересующей нас системы [4]. Отдельные главы посвящены рекламным агентствам, рекламодателям, фестивальному движению, законодательству и саморегулированию в рекламе; остальные элементы даны через взаимоотношения с ними. Каждый элемент показан в развитии, в его взаимосвязях с социальными и коммуникационными процессами. Однако даже в столь масштабном исследовании, на наш взгляд, несколько обойдена вниманием совокупность рекламных произведений и отражающаяся в ней эволюция методов убеждения.

Особое внимание современных исследователей привлекают такие аспекты функционирования системы рекламы, как взаимодействие с другими системами — паблик рилейшнз, журналистика, маркетинговые коммуникации [1]; [3]; [13]. Сложность состоит в том, что все вышеназванные системы испытывают серьезные структурные изменения, границы систем становятся менее жесткими. Кроме того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех рассматриваемых систем являются общими. На уровне отдельных произведений можно даже говорить о случаях слияния систем. Последнее можно проиллюстрировать на примере столь популярного сегодня приема “product placement”, когда товар помещается в контекст публицистического или художественного произведения. Поэтому вопрос о взаимодействиях названных систем, а главное, о последствиях названных взаимодействий, на наш взгляд, сегодня является одним из самых актуальных. Без его всестороннего обсуждения и исследования системный анализ рекламы просто невозможен.

Безусловно, представление рекламных коммуникаций как системы и описание их взаимоотношений со средой не является самоцелью. Сущность и ценность системного подхода состоит в том, что он позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных порой в совершенно далеких областях, но неизменно верных по отношению к любой системе. Часто такой подход дает представление о сути происходящих процессов, отличное от того, что можно получить в рамках логики традиционного для определенной области подхода. Еще одна сильная сторона применения системных принципов — возможность наиболее точного прогнозирования развития системы. А это, пожалуй, наиболее востребованный аспект любого современного исследования. Прогностические возможности системному подходу дают уже упоминавшиеся нами универсальные принципы, сформулированные в рамках теории системного анализа и применяемые к самым разным объектам, обладающим свойствами системы.

Первым важным принципом функционирования систем является принцип целеполагания. В классическом варианте системного подхода он заключается в том, что цель, определяющая поведение системы, всегда задается надсистемой. Здесь нам, пожалуй, стоит сделать отступление и вернуться к упомянутым в начале статьи двум главным принципам системного подхода. Итак, задача описания системы заключается, в первую очередь, в выделении объекта из среды посредством установления границы между средой и си-

стемой с последующим отображением функциональных особенностей системы. Формирование системы описывается обычно как появление в хаосе некоей упорядоченности, однако, в гуманитарных исследованиях к моменту описания системы окружающую ее среду едва ли можно назвать хаотической. В интересующем нас случае среда может быть представлена как совокупность систем и подсистем. Возвратившись к принципу целеполагания, мы увидим, что рекламная коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения различных надсистем. Основные функции рекламы, безусловно, определяются надсистемой “общество”. Именно на этом уровне задаются экономические, социальные, идеологические, воспитательные функции рекламных коммуникаций. Однако рекламную коммуникацию можно рассматривать и в составе других систем, например, культуры или социальных коммуникаций в целом, на более низком уровне — в системе маркетинговых коммуникаций. Данные системы уже не будут столь сильно влиять на целеполагание, однако, окажут воздействие на функционирование интересующей нас системы.

Таким образом, взаимосвязи системы рекламных коммуникаций со средой реализуются на нескольких уровнях. Считается, что чем ближе оболочка среды к системе, тем значительнее ее влияние на систему. В нашем случае, например, определенные процессы, происходящие в обществе, могут достаточно слабо отражаться на функционировании системы рекламы. В то же время, например, эволюционирование взглядов на функции системы социальных коммуникаций в целом в короткие сроки отражалось на рекламных коммуникациях. На этом, пожалуй, стоит остановиться подробнее, чтобы продемонстрировать еще два системных принципа — причинности и детерминизма.

История исследования социальной коммуникации системными методами достаточно богата. Один только этап выявления структуры системы продолжался десятилетия и ознаменовался сотнями моделей коммуникации [11]. Однако все многообразные попытки отразить систему коммуникации можно свести к двум различным подходам. Первый подход разделяют сторонники передаточной модели коммуникации. В своем первоначальном виде она была разработана в рамках теории связи К. Шенноном и У. Уивером. Данная модель основана на четырех главных элементах: отправитель, получатель, канал и сообщение. Сам процесс коммуникации понимается как последовательность актов, в каждом из которых сообщение передается от отправителя к получателю по определенному каналу. Данная модель коммуникации отвечает

основным принципам бихевиоризма. Последователи данного направления считали, что “мнения имеют тенденцию сохраняться неизменными в сознании индивида до тех пор, пока он не пройдет через некоторый обучающий его опыт. Убеждающая коммуникация, под воздействием которой индивид принимает новое мнение, и представляет собой определенную форму этого опыта” [15, 10]. Одним из основных пунктов критики передаточной модели является то, что коммуникация в рамках этой модели представляется как однонаправленный процесс. Роль получателя ограничивается лишь пассивным приемом и определенной реакцией на сообщение, созданное отправителем. Фактически в рамках передаточной модели отправитель манипулирует получателем. В 60-х годах прошлого столетия стало очевидно, что как аудитория в целом, так и отдельные индивиды не являются лишь пассивными приемниками, реагирующими на сообщение по бихевиористской схеме “стимул – реакция”. Для учета активной роли получателя были созданы модели, более детально рассматривающие акт восприятия и интерпретации сообщения и включающие соответствующие дополнительные элементы. В передаточную модель была также введена концепция обратной связи в форме второго канала, проводящего сообщения от получателя обратно к отправителю. Тем не менее, все эти более поздние дополнения не внесли принципиальных изменений в концепцию передаточной модели коммуникации.

Существует альтернативное понимание феномена коммуникации, разрабатываемое, например, в рамках теории автопоэтических систем, изначально предложенной У. Матураной и Ф. Варелой в нейрофизиологии для объяснения процесса восприятия, но в настоящее время широко используемой в общественных науках [7]. В рамках автопоэтической теории коммуникация понимается как процесс взаимных влияний между структурно согласованными автономными организмами в течение длительного времени. Таким образом, человеческая коммуникация может описываться как структурное согласование отдельных индивидов, ведущее к их координированному поведению, а коммуникация в обществе – как согласованное поведение, взаимно вызываемое членами социальной общности в качестве коммуникаторов. Этот взгляд на коммуникацию практически по всем основным положениям противоречит передаточной модели. Согласно теории автопоэзиса, влияние одного из коммуникаторов лишь инициирует изменения в другом, но какие именно процессы будут иметь место в момент коммуникации, полностью определяется структурами ком-

муникантов. В процессе коммуникации ничего не передается, то есть не пересылается из одной точки в другую, а концепция сообщения является лишь средством описания феномена структурного согласования между коммуникаторами.

Сегодня используются обе концепции, в зависимости от цели анализа коммуникации и от характера коммуникационного процесса. “Передаточная метафора подчеркивает пространственный аспект коммуникации и “работает” в тех случаях, когда можно выделить перенос информации между двумя точками, в то время как метафора “коммуникации как разделения” концентрирует внимание на временном аспекте коммуникации и плодотворно применима в случае одновременного взаимодействия множества коммуникаторов в сетевых структурах” [12].

Эволюционирование подходов к пониманию процессов коммуникации в целом отразилось и на функционировании системы маркетинговых коммуникаций. В 1950 – 70-е годы двадцатого века такие явления, как реклама и связи с общественностью, широко использовались практиками и обсуждались теоретиками. Что же касается места коммуникаций в деятельности организаций, то вопрос о них возникал к моменту завершения формирования политики или производственного процесса, когда оставалось только сообщить об этих решениях или отличительных свойствах готового продукта внешнему миру. С этой точки зрения, управление коммуникациями становилось особой формой самовыражения организации. Один из ведущих исследователей коммуникаций Грюниг называет такую практику “ремесленным подходом” к управлению коммуникациями [14].

Основная идея этой концепции состоит в том, что факт формирования информационной среды сам по себе считается значительным результатом. В данном подходе при желании можно различить отголосок уже упоминавшегося нами бихевиористского принципа “стимул – реакция”. В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Общество в рамках данной концепции представлено как совокупность слабо связанных друг с другом индивидов. Последние ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами. Средства массовой коммуникации рассматриваются при этом в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов (правительства, политических партий, рекламодателей).

При таком подходе для принятия решений о том, какие сообщения как и кому адресовать, нет необходимости разрабатывать специальную по-

литику и систему контроля. Если и требовались какие-то специалисты, то это были, прежде всего, копирайтеры и журналисты, т. е. профессионалы, умевшие хорошо писать рекламные тексты и журнальные статьи. В этой ситуации коммуникациям отводится роль украшения, некоего дополнительного атрибута, поскольку они не являются частью процесса принятия решения. Естественно, что и лица, отвечавшие за коммуникацию, не могли тогда занимать стратегических должностей в организации. На языке науки о коммуникациях этот подход называется *ненаправленной и неконтролируемой односторонней коммуникацией* в форме информационного потока от организации к неопределенной аудитории. Как видим, такой подход является отражением представления о коммуникациях в целом, существовавших в этот период.

Однако в 1970-е годы стало окончательно ясно, что предполагавшиеся ранее мощные эффекты массовой коммуникации не нашли эмпирического подтверждения, вследствие этого усилилась и критика в адрес подхода к коммуникациям как к дополнительному атрибуту. Маркетинг присвоил себе рекламу на правах составного элемента компании по продвижению товара или услуги, и с тех пор она стала рассматриваться как инструмент маркетингового комплекса [6]. Да и связи с общественностью вошли во многие работы по маркетингу как обычный способ продвижения товара [1]. Такой подход, однако, вызвал возражение у многих специалистов, которые, скорее, деятельность PR-менеджера в отношении политики сравнивали с работой менеджера по маркетингу в отношении товаров и услуг. Заметим, что такой подход уже предполагает постановку задачи и тщательную разработку плана, предусматривающего исследование целевой аудитории, координацию ресурсов и наличие системы контроля. Таким образом, коммуникация из орнаментального украшения превратилась в инструмент управления.

Вскоре была разработана концепция “коммуникаций корпорации”. Ключевой принцип этой теории состоит в том, что все коммуникационные процессы в организации должны быть скоординированы и исходить из одних центров корпорации, выбранных в соответствии с организационной стратегией и зафиксированных в ее миссии.

Решающими факторами в системе планирования “коммуникаций корпорации” являются два аспекта — восприятие организации целевыми группами и представление, которое организация формирует о себе через поведение, символику и сообщения. В основе этой концепции лежит идея о том, что форма, в которой организа-

ция преподносит себя, ведет к формированию у целевой аудитории определенного представления о ней. Бетекке ван Рулер называет подобный подход к управлению коммуникациями “подходом продавца”, поскольку на управляющих коммуникациями возлагается функция “продажи” товаров, услуг, идей или решений [2].

В терминах науки о коммуникациях эта модель называется *контролируемым односторонним движением* от организации к целевым группам, сегментированным по определенным признакам, с проверками до и после коммуникационной кампании. Однако политика в области коммуникации здесь все еще рассматривается как вторичная по отношению к организационной политике, которая играет ведущую роль. Соответственно при такой политике не существует автономного потока коммуникации, направленного от аудитории к организации и способного повлиять на ее организационную политику.

Как видим, все вышеназванные подходы, хотя и характеризуют маркетинговые коммуникации как систему развивающуюся, по сути своей соответствуют передаточной модели коммуникации.

С конца 1980-х годов взгляд на роль управления коммуникациями начинает кардинально меняться. На наш взгляд, особое влияние приобретает аутопоэтический подход. В новом подходе управление коммуникациями наделяется функцией связи между организацией и той средой, в которой она функционирует. Центральным моментом такого подхода является представление о том, что “для изменения имиджа организации, прежде всего, необходимо направить ее деятельность в сторону усиления согласия с представителями окружающей среды о легитимности деятельности организации” [2]. Это означает необходимость поддерживать постоянный двусторонний поток коммуникации. Более того, при необходимости организация готова внести изменения не только в манеру, в которой она себя преподносит, но и в характер своей деятельности в целом. При таком подходе политика в области коммуникаций не вытекает автоматически из организационной политики, а формируется путем урегулирования с ней. В основе такого подхода лежит мысль, согласно которой аудитория, как правило, допускает воздействие на себя только в том случае, если организация в свою очередь готова вступить с ней в диалог. В терминах коммуникации этот подход называется *контролируемым двусторонним движением* между организацией и внешней средой, сегментированной по интересам, причем контрольная функция перерастает в непрерывный процесс подстройки. Часто такой подход определяют как “симметрич-

ную модель паблик рилейшнз”. Такое название указывает на посредническую роль управления коммуникациями, когда менеджеры осуществляют контроль как над входящими, так и над исходящими потоками информации.

Последняя из представленных моделей управления коммуникацией, по мнению многих исследователей, наиболее полно соответствует требованиям сегодняшнего дня, однако это вовсе не значит, что остальные подходы ушли в историю. Даже в самых современных научных работах, посвященных интересующей нас сфере, можно встретить определение управления коммуникацией как “умения создавать стоимость из нематериальных активов организации”, как “целенаправленного процесса конвертации информации и знаний в стоимость” [9]. Как видим, данная трактовка вполне укладывается в рамки “модели продавца”. Да и на практике эта модель управления встречается в организациях гораздо чаще. Тем не менее, все больше компаний стремятся сделать свои коммуникации симметричными, что отражается, в том числе, и на качестве рекламы.

Столь масштабные изменения в функционировании системы рекламных коммуникаций стали возможными благодаря осуществлению еще одного фундаментального и универсального системного принципа – принципа целеустремленности. Система стремится к достижению заданной цели даже при изменении условий окружающей среды. Это становится возможным благодаря обратной связи. Например, потребитель, как основное звено системы рекламных коммуникаций, постоянно изменяется и развивается; если коммуникация не будет эволюционировать, адекватно реагируя на эти изменения, система отклонится от своих целей. Для углубленного же изучения вопросов эволюционирования систем имеет смысл привлечь некоторые синергетические понятия.

Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками – И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и другими. Однако вскоре сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Популярность этой научной парадигмы объясняется тем, что “от изучения структуры системных объектов как способа их организации, обеспечивающего их целостность, и от изучения функционирования систем, и даже от синтезирования этих подходов синергетика поднялась к рассмотрению того, как строение и функционирование сложных и сверхсложных систем проявляется в их развитии” [5, 37]. Последнее стало возмож-

ным благодаря развитию теории динамического хаоса, в которой наряду с “хаотическими” понятиями – случай, вероятность – используются и динамические понятия – предсказуемость ближайших последствий, горизонт прогнозирования и т. п. В поведении любого объекта есть периоды, когда оно устойчиво предопределено, предсказуемо. Вместе с тем, есть моменты времени, когда поведение становится неустойчивым и появляется возможность и необходимость случайного выбора. Именно для описания таких моментов жизни системы в синергетике появляется понятие бифуркации. В повседневной жизни бифуркацию можно сравнить с состоянием кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы круто изменить ход дальнейших событий. Однако бифуркацию нельзя связывать только с кризисом в его негативной трактовке. Бифуркация – это перерождение системы, и, конечно, оно может привести к появлению новых позитивных, с точки зрения развития системы, качеств.

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы или на более низком структурном уровне, так и внешние – между системой и средой.

Современное состояние рекламы вполне укладывается в рамки синергетического понятия бифуркации. Все больше специалистов характеризуют систему рекламы как теряющую эффективность. Сегодняшнее существование рекламы ознаменовано целым рядом внутренних и внешних конфликтов, но все они, по сути, сводятся к одному – реклама не в состоянии удовлетворить постоянно растущие коммуникационные потребности современных организаций. Безусловно, реклама никогда не была единственной системой, обеспечивающей коммуникацию между компаниями и их потенциальной аудиторией, однако ей определено принадлежала лидирующая роль. Сегодня коммуникационные потоки организаций продолжают расти, а доля рекламы в них – уменьшаться.

В результате будущее рекламы как относительно самостоятельной системы оказалось сегодня под вопросом. Современные исследователи все чаще видят в ней лишь один из маркетинговых инструментов (причем не самый главный). О влиятельности маркетингового подхода свидетельствует и стремительная смена вывесок на вчерашних рекламных агентствах – большинство из них превратились в коммуникационные агентства, коммуникационные группы или даже компании коммуникационного консалтинга. Заниматься только рекламой становится невыгодно.

Именно в состоянии неустойчивости системы приходится искать новые пути, позволяющие решать поставленные надсистемой задачи. Система, не достигающая целей, устраняется надсистемой как ненужный элемент. Для того чтобы выжить, любая система стремится выполнить максимум своих задач. Если говорить о рекламе, то она борется за свою экономическую эффективность, внедряя новые методы, хотя и не все они оказываются действенными. Несколько лет назад многие рекламисты делали ставки на суггестивные методы как на идеальное средство повышения эффективности рекламы. В какой-то степени эти идеи тоже сыграли свою роль в сегодняшнем активном неприятии рекламы большей частью аудитории. Если интерпретировать данную ситуацию в терминах синергетики, то желание внедрить суггестивные приемы — это попытка системы расширить свои границы. Размытые же границы ставят под угрозу внутреннюю структуру системы. И хотя сегодня методики жесткого воздействия на подсознание потеряли былую популярность, свой вклад в разрушение системы рекламы они все же успели сделать. Рекламные же практики возвели на пьедестал новую идею — принцип мимикрии, столь хорошо зарекомендовавший себя в растительной и животной среде. Если реклама больше не вызывает доверия, надо маскировать ее под то, что пока этим доверием пользуется — телепередачи, кино и так далее.

Данное явление не является изобретением рекламистов, да и механизмы, лежащие в его основе, используются в межличностной коммуникации очень давно, однако столь мощным средством воздействия коммуникативная мимикрия стала только благодаря использованию средств массовой коммуникации. В конце 90-х годов эффективность коммуникативной мимикрии продемонстрировали датские кинематографисты из объединения “Догма”, перенесшие в профессиональное художественное кино целый ряд приемов кино документального и любительского. Ларс Фон Триер и его коллеги, провоцируя зрителя на проявление более сильных эмоций, попытались убрать из своих фильмов максимум того, что мешало условную реальность принять за реальность действительную. Режиссеров тут же обвинили в манипулировании чувствами зрителей, так что новации датчан в кино не прижились. А вот рекламисты в данном явлении, вероятно, увидели новый, более эффективный способ воздействия на потенциального покупателя.

Для этих целей, как правило, используется мимикрия формы или мимикрия приема. В первом случае в рекламном ролике используется форма определенного художественного или

журналистского жанра, чаще всего репортажа или интервью. В данном случае следует отличать фактоиды в телевизионных и видеороликах от усложненных форм рекламы, для создания которых также используются, например, формы журналистских жанров. Основным критерием отличия здесь служит то, что предметом, например, рекламного репортажа является определенное реальное событие, в то время как события рекламного ролика целиком выдуманы автором. С использованием репортажной формы сняты, например, ролики “Blendamed” — здоровая страна” и серия роликов “Tide” или кипячение”. В последней для достижения эффекта достоверности была использована не только форма, но и ряд приемов телевизионной и кинодокументалистики: эффекты “ручной камеры”, естественного освещения. Типажи и речевые особенности актеров также должны подчеркнуть их “подлинность”.

Однако, как уже было сказано, раздвигая границы, система меняет свою сущность, при этом жизнеспособность ее, как правило, снижается.

Здесь будет уместно упомянуть еще одно важное синергетическое понятие — гомеостаз. Под последним понимается некоторое динамическое равновесие, гарантирующее поддержание параметров в определенном диапазоне, который определяет существование системы. Система должна быть организована так, чтобы обеспечить собственное выживание, стабильность в меняющемся мире и одновременно развитие, эволюцию, приближение к некоторой цели. Современная борьба рекламы за сиюминутную экономическую эффективность в перспективе может обернуться саморазрушением. Так что, на наш взгляд, в сложившейся ситуации рекламистам стоит вспомнить о многофункциональности рекламы, а не отвоёвывать любыми средствами достойное место в маркетинговом комплексе. Реклама — явление сложное и многоплановое, и осознание многообразия ее функций необходимо для выбора дальнейшего пути изменения системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864с.

2. Ван Рулер Б. Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями / Ван Рулер Б. // PR сегодня: новые подходы, исследования, междуна-

родная практика. – М.: Консалтинговая группа “Имидж – Контакт”, 2002. – С. 50-68.

3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.

4. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. 1991 – 2000. / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина // Т.1. – М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.

5. Каган М. С. Синергетическая парадигма – диалектика общего и особенного в методологии познания разных сфер бытия / М. С. Каган / Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 28-49.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.

7. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1995. – С.95-142.

8. Могилевский В. Д. Методология систем: вербальный подход / В. Д. Могилевский. – М.: “Экономика”, 1999. – 251 с.

9. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.

10. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа / В. Н. Спицнадель. – Спб.: “Бизнес-пресса”, 2000. – 326 с.

11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, “Ваклер” – 2002. – 656 с.

12. Пополов Д. С. Метафоры коммуникации в электронных технологиях и современных социальных коммуникационных процессах: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук / Пополов Д. С. – М., 2001. – 22 с.

13. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе / В. В. Тулупов. – Воронеж: “Кварта”, 2003. – 144 с.

14. Grunig, J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 1992.

15. Hovland C., Janis I., Kelley H. Communication and persuasion. New Haven: Yale Univ. Press, 1953.