**Опыт психологической экспертизы наружной рекламы**

Лебедев А.Н.

**Введение**

При изготовлении наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, шрифты и др., что позволяет выпускать оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора разработки или в лучшем случае - авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно, либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную рекламу.

Такой подход к оценке психологической эффективности можно назвать “авторским”. Он основан на предугадывании человеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например, щитовой рекламе.

Здесь одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. Объективно оценить эффективность восприятия наружной рекламы можно лишь в результате специальных психологических исследований. Именно поэтому при создании и размещении наружной рекламы должна проводиться психологическая экспертиза [1-3, 5, 6, 13,16, 20-23, 25, 28, 29].

Творческий коллектив научных сотрудников Психологической Ассоциации Рекламных Исследований (ПАРИ) предпринял попытку разработать методику психологической экспертизы наружной рекламы. Разумеется, данная методика далеко не идеальна, однако с ее помощью удается количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие объекты наружной рекламы.

Она позволяет сравнивать их, выявлять наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно препятствует быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта. С помощью данной методики была проведена психологическая экспертиза наружной рекламы Инкомбанка, получены интересные и весьма полезные результаты [18].

В чем состоит методологическая концепция рассматриваемой методики? Психологам хорошо известно, что механизм переработки информации человеком отличается от механизма переработки информации счетно-вычислительными устройствами [19, 22, 24]. То есть психологический смысл понятия “информация” не совпадает с кибернетическим. К сожалению, как показывает опыт, специалисты с хорошей технической подготовкой, а также многие рекламисты (художники, дизайнеры и др.) не всегда учитывают это.

Тем не менее данный фактор оказывается настолько принципиальным, что на него следует обратить внимание в самую первую очередь, так как именно он определяет основные психологические требования к наружной рекламе.

С точки зрения кибернетической информационной теории, единицей информации считается любое отличие объективного сигнала от его отсутствия, определяемое приборами как 0 или 1. С точки зрения психологии, информация, воспринимаемая человеком, бывает как минимум двух типов. Один тип аналогичен кибернетическому. В этом случае осуществляется различение сигнала с энергоинформационными затратами. Второй - чисто человеческий. Обработка такой информации описывается словами: "смысл", "значение", "понимание", "осознание", "озарение", "эвристическое мышление" и др. [20, 23, 24, 25, 28, 29]. Чем больше информации первого типа перерабатывает человек, тем большего нервно-психического напряжения это требует.

Критерием обнаруживаемого человеком изменения стимула (сигнала) или различения двух одновременно действующих стимулов является так называемый дифференциальный порог чувствительности нервной системы. В этом случае, переходя с языка психологии на язык кибернетики, можно сказать, что неразличаемость субъектом двух одновременных стимулов или неразличаемость изменения стимула (сигнала) во времени есть 0, а различаемость - 1 [23]. Однако закономерность эта на уровне человека проявляется лишь в случае необходимости перерабатывать бессмысленную, неструктурированную информацию.

Если человек, воспринимая рекламный плакат на большом расстоянии или в движении, различает две буквы в его тексте, но не может прочесть слово, понять его смысл, то это является элементом информации первого типа. Во втором случае субъект узнает знакомое слово лишь по нескольким буквам, не прочитывая его до конца. Целостное восприятие характерно только для человека и называется в психологии гештальтом. Оно не требует больших нервно-психических затрат, как процесс аналитического считывания информации [16 ].

Таким образом, если наблюдателю предлагают незнакомый рекламный плакат с большим количеством деталей (шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров и др.), то это увеличивает нагрузку на его психические процессы (внимание, память, ассоциативное мышление, эмоции и др.) в десятки и сотни раз. В этом случае возникает парадоксальная ситуация: художник-рекламист стремится разнообразить свою работу, используя в рекламном сообщении большое количество элементов, а наблюдатель (потребитель) испытывает огромное напряжение в процессе восприятия того, что ему предлагает рекламист.

Итак, наибольшее количество нервно-психической энергии человек расходует при обработке бессмысленной информации. Наличие некоего внешнего средства (знака, символа) значительно облегчает психические процессы, и мозг уже не несет той нагрузки, с которой он первоначально сталкивался [6, 13, 19, 22, 24].

Так, например, экспериментальные исследования показывают, что на восприятие и запоминание бессмысленных букв, слогов, цифр человек тратит колоссальные усилия и объем его основных психических процессов (внимания и памяти) равен всего 5-9 единицам. В то же время применение мнемотехники (технологии использования внешних средств: знаков, пиктограмм и др.) для запоминания или обнаружение некоей закономерности (придание смысла бессмысленному материалу) резко расширяют возможный объем памяти человека и устраняют нервно-психические нагрузки.

Таким образом, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламного сообщения (например, на щите, плакате, в объявлении и т.д.), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации, тем более сильное эмоциональное напряжение испытывает человек, тем быстрее возникает утомление и т.д.

По этой логике главное для потребителя в рекламном сообщении - содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. С этим, как правило, не соглашаются люди творческих профессий, работающие в рекламе, но с этим не могут не согласиться психологи, занимающиеся проблемой восприятия.

Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы нами положен принцип минимального разнообразия информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений.

Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психологическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления, оформления вывесок на офисах и пр. [7, 8, 9, 11, 13, 18, 20, 21, 25, 29 ].

Так, например, исследования показывают, что способ установки щита по направлению к движению автомобильного транспорта, высота его расположения над уровнем земли и др. находятся в сложной психологической зависимости с эффективностью его восприятия водителем автомобиля и пешеходами. Объем информации, располагаемой на рекламных щитах, должен учитывать когнитивные возможности человека. Огромную роль играют в этом случае любые другие источники информации, на фоне которых воспринимается реклама, усиливая или ослабляя ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, другая реклама и даже памятники истории и архитектуры).

По психологическим законам контраста (фигура и фон) наружная реклама может восприниматься отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рекламируемого объекта, либо проигрывать, уступая другим более эффективным информационным носителям.

“Весьма распространенная ошибка при создании дорожных знаков (указателей), - пишут У. Вудсон, Д. Коновер, - вытекает из неверного предположения, будто чем больше знак, тем более жирной должна быть обводка букв (штрих). Для обеспечения четкости восприятия (дорожных знаков) при их создании должны соблюдаться те же правила, которые были уже сформулированы в инженерной психологии для приборов и надписей”.

Авторы отмечают также, что “размеры букв для знаков на главных магистралях должны быть больше, поскольку повышение скорости движения снижает время, имеющееся в распоряжении водителя, чтобы увидеть и прочесть знак” [6].

Анализ проблемы восприятия наружной рекламы позволяет сделать выводы о том, что информация о факторах психологической эффективности наружной рекламы представлена в литературе не в виде формализованных методик, а в виде текстов с рекомендациями. Эти неформализованные рекомендации по разработке и размещению наружной рекламы, в частности, щитовой, не позволяют количественно (статистически) оценить ее психологическую эффективность [4, 6-8, 10, 12, 25,26].

Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является их сравнение и ранжирование по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые наиболее психологически эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков осуществляется в соответствии с теоретическими моделями психологии восприятия, учитывающими также и специфику мест расположения рекламы.

Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должны анализироваться с позиции "не очень сообразительного наблюдателя", новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование "ориентировочной основы действий" (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию.

Психологическая экспертиза наружной рекламы позволяет определить, какие именно рекламные объекты оказываются эффективными или неэффективными, что дает возможность сэкономить значительные материальные средства.

В процессе применения описываемой методики измерения осуществляются:

на основе экспертных оценок;

с помощью объективных критериев в соответствии со специальными таблицами;

выборками респондентов в условиях лабораторных или полевых (естественных) экспериментов (фокус-группы).

**Основные принципы шкалирования**

Факторы оцениваются экспертами или по специальным таблицам внутри каждой группы факторов.

В соответствии с результатами факторам присваиваются соответствующие весовые коэффициенты от 0 до 1.

Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта (щита).

Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются.

В процессе создания методики (пилотажное исследование) предпринимались попытки использовать различные технологии описания данных. На первом этапе исследование проводилось по принципу разработки психометрических шкал экспертных оценок рекламных щитов и др. с дальнейшим проведением факторного анализа. Экспертной группе предлагались видеозаписи и фотографии рекламных объектов (щитов, оформления фасадов фирм, указателей направления движения к офисам и др. - более 200 фотографий). Проводилась также оценка рекламных объектов на местности (четыре экспертные группы по пять человек).

Анализ предварительных результатов показал:

1. Разнообразие вариантов наружной рекламы (в экспериментах при сравнении весовых значений факторов) дает значительный разброс экспертных оценок, превышающий допустимые дисперсионные значения.

2. Весовые значения выделяемых факторов оказываются существенно различными в зависимости от конкретных характеристик того или иного объекта, что не позволяет использовать их в качестве универсального критерия.

3. Полученные значимые факторы часто оказываются несоизмеримыми по своим характеристикам. Их прямое сравнение (выделение наиболее и наименее значимых) приводит к ситуации, аналогичной сравнению "килограммов с километрами".

4. Восприятие наблюдателем рекламных объектов может осуществляться лишь в шкалах низкого уровня (порядковых, ранговых), к которым применимы методы непараметрической статистики.

Поэтому наиболее удобным вариантом шкалирования психологической эффективности объектов наружной рекламы оказался принцип ранжирования объектов по факторам, которые имеют "универсальное значение", то есть выделены на основе многолетних общепсихологических и инженерно-психологических исследований и опубликованы в литературе в виде специальных таблиц. В ряде случаев такие факторы должны оцениваться экспертами по каждому объекту в отдельности (см. методику).

С помощью специальных лабораторных исследований определялись также требования к оцениваемым объектам, которые отсутствуют в общедоступной литературе. Они были включены в таблицу оцениваемых факторов (например, соотношение эмблемы и текста, наиболее различимое расстояние между словами текста, набранными различными (по высоте, ширине штриха и др.) шрифтами.

Такой подход позволяет говорить о характеристиках так называемого "идеального рекламного объекта", который на практике не всегда удается создать в силу целого ряда обстоятельств (особенностей местности, финансовых возможностей заказчика и др.), но который должен соответствовать всем выделяемым исследователями признакам. Это означает, что каждый оцениваемый рекламный объект (в частности, рекламный щит) в идеале должен в равной степени соответствовать всем сформулированным требованиям. То есть рассматриваемые факторы теоретически считаются обязательными для любого объекта и равнозначными по своим характеристикам.

На последнем этапе разработки методики эксперты оценивали уже не сами объекты, а факторы, отбрасывая те, которые оказывались несущественными для выявления критериев "идеального" для восприятия рекламного объекта.

В результате были выделены 24 фактора, которые распределились в 8 факторных групп (по три в группе). Каждый из них оценивался по условной шкале от 0 до 1, и полученное значение определяло "вес" фактора в ранговой шкале.

Таким образом, оцениваемый объект теоретически должен был набрать максимальное количество баллов, а именно (см. методику) - 24 балла. Наличие или отсутствие значимых факторов позволяет сравнить рекламные объекты, определяя их место среди других аналогичных, но не тождественных по своим характеристикам.

Каждый оцениваемый рекламный объект в этом случае получал свой "психологический профиль", который сравнивался с "идеальным". После чего определялось место рекламного объекта в ранговой шкале.

Таким образом, предлагаемая методика может быть применена для разработки и определения мест размещения планируемых рекламных щитов, для выбора наиболее эффективных вариантов наружной рекламы (Табл.1).

Табл. 1. Методика психологической экспертизы рекламных щитов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа факторов  | Факторы эффективности  | Способ измерения в условных единицах  |
| 1. Содержание рекламного сообщения  | 1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5-0,9 сек.  | 1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов = 1 (P<0,05) 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95% экспертов = 0 (P<0,05) 3. Другое = 0,5  |
| 1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).  | 1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0  |
| 1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами  | 1. 3(4) элемента = 1 2. от 3 до 6 элементов = 0,5 3. свыше 6 элементов = 0  |
| 2. Характеристики знака (буквы)  | 2.1.Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте\*  | 1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1). 2. Иное соотношение = 0  |
| 2.2.1.Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном 2.2.2.Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом  | 1. Соотношение 1/7-1/8 = 1 2. Иное соотношение = 0 1. Соотношение 1/6 = 1 2. Иное соотношение = 0  |
| 2.3. Расстояние между знаками (буквами).  | 1. Расстояние равно одному штриху = 1 2. Иное расстояние = 0  |
| 3. Характеристики слова  | 3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).  | 1. Промежуток составляет 6 штрихов= 1 2. Иной промежуток = 0  |
| 3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали).\*\* (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1)  | 1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1 2. Другое = 0  |
| 3.3.Соотношение высоты слов текста.\*\*  | 1. Соотношение высоты слов текста: 1:1 = 1 2. Иное соотношение = 0  |
| 4. Композиционные характеристики текста  | 4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста  | 1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1 2. Другое = 0  |
| 4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.)  | 1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0  |
| 4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др. ) и фоном. (Наличие - отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)  | Высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1 (P<0.05) 2. Низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0 (P<0.05) 3. Другое = 0,5  |
| 5. Характеристики места расположения щита  | 5.1.Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита (=N') к теоретически вычисляемой (= N ) N' (м) = 2,5 х N (мм).  | 1. Отношение равно единице = 1 2. Иное отношение = 0  |
| 5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.  | 1. Перпендикулярное = 1 2. Под 45 градусов = 0,5 3. Параллельное = 0  |
| 5.2. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).  | 1. На крыше здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5  |
| 6. "Аудитория" щита  | 6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров - константа  | 1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5  |
| 6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.) Время замеров - константа  | 1.Соответствет количеству пешеходов на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5  |
| 6.3. "Работа" щита в ночное время.  | 1. Да = 1 2. Нет = 0 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5  |
| 7. Характеристики щита по принципу "фигура-фон"  | 7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).  | 1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов (P<0.05) = 1 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов (P<0.05) = 0 3. Другое = 0,5  |
| 7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)  | 1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 (P<0.05) 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 (P<0.05) 3. Другое = 0,5  |
| 7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности  | 1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 (P<0.05) 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 (P<0.05) 3. Другое = 0,5  |
| 8. "Атрактивность" и безопасность щита  | 8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в области восприятия щита  | 1. Есть ограничивающие факторы = 1 2. Нет ограничивающих факторов = 0  |
| 8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т.д.)  | 1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет мест скопления людей = 0  |
| 8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта  | 1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов (P<0.05) = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов (P<0.05) = 0 3. Другое = 0,5  |

Примечание:

1) \* - Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению: 1,5:1 (1:1) присваивается коэффициент (k) равный одному баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k) равный 0 баллов. После чего общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле: K = k / n, где n - количество всех слов в тексте рекламного сообщения,

Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

К = 0 ранговый коэффициент = 0

К = 1 ранговый коэффициент = 1

0 < К < 1 ранговый коэффициент = 0,5

2) \*\* - если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. (Например, рекламная конструкция, набравшая по этой методике 19 баллов, может считаться более эффективной, чем конструкция, набравшая 12 баллов.) Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммы или метры). Тем не менее эта модель позволяет делать более обоснованный выбор в пользу того или иного типа изображения или способа размещения объекта наружной рекламы.

**Заключение**

Среди обследованных по данной методике объектов наружной рекламы в Москве наивысшую оценку получили рекламные щиты Инкомбанка (фирменный стиль: синее на белом). Они оказались психологически наиболее эффективными (читаемыми с большого расстояния, наиболее контрастными, наиболее запоминающимся и т.д. ).

Однако недостаточно эффективными оказались другие образцы наружной рекламы этого банка (в частности, щит-слайд с карточкой VISA, угловые вертикальные вывески, вывески над филиалами, указатели дорожного движения и т.д.). Кроме того, не всегда правильно выбирались места и способы установки щитов.

В специальном отчете ПАРИ был дан подробный анализ всей наружной рекламы Инкомбанка в Москве. В соответствии с выводами экспертов управление рекламы банка устранило целый ряд обнаруженных недостатков. Были изменены способы установки щитов на Ленинском проспекте, вывески на Проспекте Вернадского и др. Было также изменено содержание некоторых щитов, что свидетельствует о несомненной пользе, которую могут принести подобные разработки в области психологии рекламы.

В дополнительных исследованиях было установлено также, что наружная реклама в меньшей степени влияет на крупного клиента и в большей степени - на психологию "широких слоев населения". По опросам, крупные клиенты получают информацию о банках чаще всего на основе мнений специалистов, отражаемых в аналитических статьях и публикуемых рейтингах. Именно поэтому к наружной рекламе чаще прибегают фирмы, которые выпускают или продают товары и услуги, ориентированные на массового потребителя.

**Список литературы**

Dunn W.S., Braban A.M., Krugman D.M., Rein L.N. Advertising. Role in modern marketing. New Jork, 1991.

Lebedev A., Bokovikov A. Economic Behavior of Russians in Responce to Free Market Competition. In: Proceedings. p.1. IAREP/SABE Conference Erasmus University Rotterdam Integrating Views on Economic Behavior. July, 10-13, 1994, p.485.

Wells W., Burnet J., Moriarty S. Advertising principles and practice. New Jersey, 1992.

Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993, 81 с.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.

Вудсон У., Коновер Д. Справочник по инженерной психологии для инженеров и художников-конструкторов. М., 1968, 518 с.

Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. М., РусПартнер Лтд., 1994, 281 с.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., РусПартнер Лтд., 1994, 252 с.

Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., Финстатинформ, 1994, 109 с.

Каневский Е.М. Эффект рекламы. М., Экономика, 1980, 176 с.

Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991, 280 с.

Кенинг Т. Психология рекламы (пер. с немецкого). М., 1925, 271 с.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей. Вопросы психологии, №3, 1995, с.46-52.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., Академия, 1995, 144 с.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экономическое поведение россиян в условиях конкуренции отечественных и зарубежных фирм. Психологический журнал, №1, т.7, 1996, с.35-43.

Лебедев А.Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №1, 1996.

Лебедев А.Н. Зигзаг удачи или точные технологии? Психологическая экспертиза наружной рекламы: проблемы и методы. Рекламный мир, №8(47), 1996.

Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. М., Мир, 1974, 550 с.

Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., Гостехиздат, 1925, 36 с.

Мануйлов М.А. Реклама. М., Изд-во ВСНХ, 1924, 39 с.

Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., Мир, 1966, 351 с.

Рок И. Введение в зрительное восприятие. М., Педагогика, т.1-2.

Рубахин В.Ф. Психологические основы обработки первичной информации. Л., Наука, 1974, 296 с.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М., 1989.

Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М., Изд-во Ассоциации работников рекламы, 1995, 112 с.

Травникова Н.П. Эффективность визуального поиска. М., Машиностроение, 1995.

Цибульский И.Е. Человек как звено следящей системы. М., Наука, 1981, 288 с.

Шерковин Ю.А. Наружная реклама. М., Смысл, 1995, 118 с.