

ИНТЕРАКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КУЛЬТУРНАЯ ИННОВАТИКА

© 2017 И.Л.Сиротина, У.А.Винник, Н.В.Фади́на

Сиротина Ирина Львовна, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой дизайна и рекламы.

E-mail: sirotina@mail.ru

Винник Ульяна Анатольевна, кандидат культурологии, доцент кафедры дизайна и рекламы.

E-mail: uliana.vinnik@gmail.com

Фади́на Наталья Владимировна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна и рекламы.

E-mail: tashkevich@list.ru

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарева.
Саранск, Республика Мордовия, Россия

Статья поступила в редакцию 14.03.2017

Предмет статьи – инновационные рекламные технологии как часть изменяющегося культурного пространства. *Объект статьи* – трансформация сферы культуры, изменение коммуникационного пространства и способов взаимодействия социальных групп. *Цель работы* – выявить суть понятия «инновация» применительно к процессам, характерным для современной культуры и вызывающим изменения в рекламных формах и явлениях. *Методология работы* – анализ и синтез, абстрагирование, восхождение от абстрактного к конкретному, индукция и дедукция, методы аналогии, моделирования, формализации. *Результаты работы* содержат вывод о том, что современная реклама нуждается в инновационных технологиях, формах и каналах распространения для того, чтобы быть экономически эффективной и провоцировать изменения в культуре. *Областью применения результатов* является современная рекламная индустрия и активно формирующиеся сегодня отрасли научного знания – коммуникология и медиалогия.

Вывод. В современных условиях процессы тотальной глобализации приводят к тому, что меняется основа и принципы коммуникации, меняется роль и суть рекламы – она не может просто воздействовать на человека, а вынуждена взаимодействовать с ним. Интерактивные рекламные технологии стремительно развиваются и распространяются по всему миру, им находят применение сегодня в бизнес-среде, выставочной деятельности, в маркетинге, в сфере образования, при организации и проведении крупномасштабных культурных мероприятий и шоу-программ.

Ключевые слова: инноватика, рекламные инновации, интерактивная реклама, инновации в культуре, трансформация современной культуры.

В настоящее время происходят серьезные изменения в сфере культуры, процессы все усиливающейся глобализации трансформируют ее исходные формы и ключевые модели. Главную роль в современном обществе играет процесс коммуникации, оставляя за скобками ее смысл. Инновационные процессы в сфере культуры обуславливают жизнеспособность и развитие современного общества и отдельного человека.

Сегодня под инновационной культурой понимается процесс целенаправленной подготовки и комплексного внедрения в различных областях человеческой жизнедеятельности динамического единства старого и нового, то есть создание и внедрение нового при соблюдении принципа преемственности [1].

Понятие «инновация» культурологами начало использоваться еще в середине XIX века, тогда оно означало соединение, внедрение, вовлечение элементов одной культуры в другую. К концу столетия постепенно складывается междисциплинарная область научного знания – инноватика.

Она использует знания, накопленные другими науками, такими, как инженерия, экономика, социология, психология, акмеология, техническая эстетика, культурология и др. Современная инноватика представляет собой науку о том, какими должны быть технологии создания новых вещей (в широком смысле слова) и каковы те социальные, технические, экономические, психологические и иные предпосылки, которые обеспечивают повышение эффективности таких инновационных технологий.

В.В.Миронов отмечает, что «современная стадия развития нашей цивилизации приводит к трансформации взаимоотношения между средствами коммуникации и текстом» [2]. Традиционно ключевая функция коммуникации состояла в обеспечении процесса передачи информации в неизменном или практически неизменном виде. Сегодня процесс коммуникации принципиально изменился и теперь сам по себе обладает ценно-

стью. Зачастую человека привлекает процесс общения, а не его суть. Все чаще общение не нацелено на систематический прием и передачу новой информации, а предполагает поддержание контакта с собеседником. Фатическое взаимодействие всегда характерно только для общения и не может относиться к коммуникации [3], однако всегда направлено на удовлетворение естественной потребности человека в общении. Следует признать, что сегодня неинформативное общение обуславливает процессы современной культуры. Подавляющая часть коммуникационных процессов происходит в виртуальном пространстве, где содержится огромное количество малосодержательной информации, недостоверной и хаотично и непоследовательно расположенной. А это в свою очередь наполняет интернет-коммуникации ненужными смыслами, создает помехи и отвлекает от главной темы общения. В сложившейся ситуации вниманием аудитории и общественным мнением легко управлять. PR-технологии и СМИ играют в этом процессе решающую роль, ведь зачастую те или иные события разворачиваются только на просторах газетных полос, экранах телевизоров и мониторах. То есть происходящие в мире события инициируются, создаются и актуализируются в популярных средствах массовой информации.

Информация представляет собой главную ценность. Однако достоверность – не главный критерий ее выбора. Сегодня успешно функционируют и развиваются не самые качественные продукты, а получившие наибольшее признание, набравшие определенный рейтинг, то есть всегда выигрывает не «профессионал», а «любитель». «В таких условиях ум и безумие взаимно подпитывают друг друга» [см. 4]. Любая информация находит своего зрителя и читателя, какой бы абсурдной она не была. В условиях свободного поиска и выбора информации люди выбирают удобные для них версии и трактовки событий; в интернет-пространстве встречаются единомышленников, в общении с которыми самоутверждаются и наслаждаются своей правотой и «истинностью» своей истины.

Манипулирование информацией давно стало нормой и принципом работы подавляющего большинства средств массовой информации. Современному читателю и зрителю всегда приходится размышлять о том, фактическая это информация или вымышленная. А если он продолжительное время является объектом манипуляции и сам того не подозревает, вопрос истинно-

сти может и не возникнуть, и тогда любая информация, соответствующая распространенной ранее теории, будет принята, усвоена и поддержана. Все это приводит к увеличению роли рекламы и PR-технологий. Сегодня их значение сложно переоценить, так как основная задача, которая стоит перед современными коммерческими, политическими, социальными и культурными организациями, сводится к привлечению внимания широкой аудитории. Остановимся подробнее на рассмотрении современных технологий привлечения внимания и продвижения.

В.В.Миронов утверждает, что «культура приспособляется к условиям ее существования и функционирования, вырабатывая в себе некий набор «средств практической адаптации» к социокультурным обстоятельствам» [5]. Принципиальные изменения культурных форм влекут за собой трансформацию социальных систем, коммуникативного пространства и коммуникационных процессов. Так, в обществе формируется новая модель коммуникации, реализующая принцип интерактивности – прямого взаимодействия с собеседником, которое зачастую осуществляется опосредованно в режиме реального времени.

Реклама сегодня представляет собой стремительно развивающуюся форму массовой коммуникации. За последние 20 лет в рекламной индустрии произошло огромное количество принципиальных изменений, однако, и сегодня эта отрасль продолжает динамично развиваться, трансформироваться, использовать инновационные приемы и средства. Следует отметить, что традиции и инновации взаимосвязаны и являются неразделимыми составляющими развития современной рекламной отрасли. Однако, традиционная реклама, которая призвана информировать и воздействовать на потребителя, сегодня активно теряет свою эффективность, снижается и доверие аудитории к ней. Компаниям и предприятиям сложно добиться внимания потребителя в стремительно растущем информационном потоке. Сегодня остается все меньше возможностей успешно позиционировать и продвигать товары и услуги с помощью традиционных рекламных средств. «Работает» лишь та реклама, к которой применимы определения «творческая» и «инновационная» [6, с. 58]. В полной мере это относится к интерактивной рекламе.

Разнообразные интерактивные технологии в новых культурных, социальных и экономических условиях стали обычным явлением и активно

используются во всех сферах жизнедеятельности человека. Интерактивные решения как маркетинговые стратегии используются сегодня в бизнесе, в выставочной деятельности, в рекламе, в образовательной среде, при создании крупномасштабных концертов и шоу-программ. Интерактивность – это понятие, которое определяет характер и особенности взаимодействия двух и более объектов. Интерактивность в рекламе, то есть возможность что-то менять в процессе демонстрации рекламного продукта по собственному усмотрению, позволяет не только существенно увеличить продажи определенного товара, но и скорректировать определенным образом имидж компании, привлечь внимание аудитории и выгодно выделиться на фоне конкурентов.

Интерактивность в индустрии рекламы использует способность информационно-коммуникационных систем реагировать в активном режиме на любые действия пользователя. Это рекламная коммуникация, которая осуществляется посредством взаимодействия с наиболее приверженными и лояльными представителями целевой аудитории бренда. Ключевая идея состоит в осуществлении такого взаимодействия с целью их вовлечения в активное потребление и пропаганду идей бренда [7]. В этой связи интерактивные технологии в рекламе не давят на клиента, а устанавливая с ним дружеские отношения, выгодные как самим потребителям, так и компаниям-владельцам брендов. Сегодня можно с уверенностью сказать, что ресурсы воздействия бренда на личность и общество в целом значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд может служить способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации. Влияя на сознание и поведение аудитории, бренды могут изменить структуру культурных ценностей и саму природу потребления [8].

Уникальная особенность интерактивной рекламы заключается в возможности взаимодействия с аудиторией, в то время как традиционная реклама лишь воздействует на нее. Главная задача интерактивной рекламы состоит в том, чтобы побудить потребителя находиться на связи с брендом. Причем, не только в момент приобретения или потребления товара, но и в тех случаях, когда у потребителя есть свободное время и он готов его потратить на некую игру с брендом. Игровая составляющая такой рекламы характеризуется предоставлением возможности участия пользователей в реализации и авторской модернизации рекламного произведения посредством

инструментов и технологий, предоставленных создателями рекламы [9]. В результате пользователь приобретает творческую функцию в рекламном процессе, играет роль «творца», имеет возможность создавать сценарии и сценарные элементы для рекламного сообщения. Интерактивная реклама способствует повышению лояльности к продукту или компании, что выгодно отличает ее от традиционных рекламных форм [10].

Итак, интерактивная реклама предлагает потребителю в свободное время и словно по собственной инициативе осуществить некое взаимодействие с товаром или компанией – оставлять комментарии на определенных форумах в сети Интернет, положительно высказываться и отстаивать позицию бренда; участвовать в разработке дизайна упаковки или предлагать варианты названия нового продукта; побуждает информировать руководство о качестве обслуживания в магазине рядом с домом или офисом и др. В современных условиях производителю важно постараться установить контакт напрямую с конечными пользователями и потребителями и осуществлять с ними систематическое и планомерное общение. В этом и состоит основная задача и результат интерактивной рекламной кампании.

Интерактивная реклама характеризуется довольно узкой, направленностью и не предполагает взаимодействие с целевой аудиторией в полном объеме. При реализации интерактивных рекламных кампаний следует ориентироваться на «ядро» аудитории, то есть наиболее вовлеченных в идеи бренда, наиболее лояльных потребителей. Эта часть ее представителей наиболее активно участвует в рекламном процессе и сама его осуществляет, распространяя информацию о реализуемом событии, рекомендации и комментарии. Интерактивные технологии в рекламе воздействуют на глубинные представления людей о важных явлениях жизни, окружающей действительности, которые формируются в раннем детстве и практически не претерпевают изменений на протяжении всей жизни. Рекламное сообщение, учитывающее базовые нормы и ценности потребителей, способно стать важной частью их реальности и органично вписаться в привычный стиль и ритм жизни. Однако, целесообразно использовать интерактивные приемы для продвижения уже состоявшихся брендов, а не новых продуктов, которые только выходят на рынок, ищут и изучают своего потребителя.

Интерактивная реклама обладает важным преимуществом по сравнению с традиционными способами продвижения – она объединяет их

свойства и усиливает конечный эффект. Интерактивные технологии в рекламе используются повсеместно, в самых неожиданных местах и везде, где пребывает целевая аудитория бренда. Можно выделить три локации интерактивного взаимодействия с рекламной целью: 1) интерактивная внутренняя реклама; 2) интерактивная наружная реклама; 3) интерактивные мобильные технологии и реклама в сети Интернет.

Внутренняя реклама – наиболее многочисленная группа рекламных поверхностей и форматов, объединенная главной идеей размещения – в интерьерах помещений общественного значения. В торговых залах она представлена интерактивными зеркалами, интерактивными примерочными, киосками, промоутерами. Сегодня интерактивные технологии позволяют создавать зеркала, рисующие трехмерные изображения, зеркало-телевизор (зеркало на экране телевизора), зеркало, на котором можно играть в игры, sms-зеркало (показывающее sms-сообщения с мобильного телефона) и др. Первоначально такие зеркала создавались для распространения в сегменте NoReCa. Однако сегодня они используются в офисах, местах продаж и даже в быту (в жилых помещениях). Современные примерочные обычно оснащены встроенным в зеркало сенсорным экраном и автоматически идентифицируют внесенную одежду. Они способны отображать рекомендации товаров, гармонирующих с выбранными, на основании заранее определенных образов; отправлять запрос консультанту магазина на дополнительную вещь, изменение цвета или размера модели; позволяют, примерив вещь, сфотографироваться и вывесить фотоизображение в социальной сети, чтобы услышать советы друзей.

Любопытный и уже получивший широкое распространение в России интерактивный формат – это виртуальный промоутер. Динамичное изображение, звуковое сопровождение и нестандартность преподнесения материала делают виртуального манекена интересным и для рекламистов, и для массового потребителя. Такой промоутер технологически представляет собой созданный из акрила силуэт человека, сверху покрытый пленкой обратной проекции, для получения изображения используется проекционное оборудование.

Интерактивная наружная реклама – это разнообразные интерактивные конструкции в останочных комплексах, витринах магазинов и офисных центров, интерактивные наружные

конструкции, популярные во всем мире интерактивные масштабные проекции (3d-mapping), реклама с использованием QR-кода, который сегодня применяется практически во всех сферах жизни, и др. Современные потребители готовы взаимодействовать с рекламным сообщением, однако они ожидают, что реклама будет интересной и высокорелевантной, то есть будет появляться в подходящий момент и предлагать именно то, что им нужно. Интерактивные возможности современной рекламы позволяют воспринимать самые разные движения человека относительно рекламной конструкции, отслеживать движения глаз и движения губ и на этом строить рекламный контент [11].

Технологии 3d-mapping – это особое направление в аудио-визуальной сфере, которое представляет собой объемную проекцию на какой-то физический объект из окружающей среды с учетом его геометрии и положения в пространстве. Эта уникальная рекламная технология, понятная для людей всех возрастов, рас и вероисповеданий, отличающаяся своей масштабностью, исключительностью, неповторимостью и запоминаемостью. Она способна приковать к себе внимание, заставить говорить о себе, получить статус вирусной.

Рекламисты и маркетологи используют QR-коды в своей работе ради захвата внимания аудитории, имея возможность составить затем индекс любопытности. Они могут нести в себе подробную информацию о товаре или услуге. С их помощью можно зафиксировать сложные адреса в Интернете, имеющие большую длину, либо подписать на почтовую рассылку. Другими словами, упростить последующую коммуникацию. QR-коды позволяют произвести сбор обратной связи, потребительский опрос, а также косвенный контроль эффективности рекламной конструкции.

Третья группа – *это интерактивные мобильные технологии и реклама в сети Интернет*. Мобильный маркетинг или sms-продвижение в нашей стране пользуются популярностью достаточно давно, причем используются как крупными компаниями, так и мелкими фирмами по всей стране.

Сегодня широкое распространение получили интерактивные приложения в социальных сетях, интерактивные баннеры. Особого внимания в современной рекламной индустрии заслуживает реклама с дополненной реальностью (AR). Это технология, которая позволяет дополнять физи-

ческий мир цифровой информацией в формате реального времени. Другой пример рекламного интерактива в интернет-пространстве – 3d-туры (виртуальные туры). Это не реклама в прямом смысле слова, а скорее новый интересный способ донесения информации до потребителя. Различные коммерческие и социальные проекты используют эту технологию для улучшения визуализации бренда. Таким образом, интерактивные технологии активно и последовательно внедряются в разные сферы рекламного бизнеса, становятся все более доступными для российских предпринимателей.

Интерактивные технологии и формы взаимодействия в современном мире являются естественной ступенью развития общества и способом эффективного ведения бизнеса. Реклама стала одним из способов формирования новой культуры, причем то, какой она будет, зависит от происходящих изменений культурных форм и традиций. Сегодня люди склонны к внутреннему общению, все чаще замыкаются в себе, поэтому, например, интерактивные зеркала являются актуальным средством продвижения товаров и услуг. Виртуальные промоутеры в местах продаж способны предотвратить возникновение негатива и вызвать интерес к принципиально новой форме коммуникации у аудитории, пресытив-

шейся шаблонными информационными сообщениями и научившейся от них абстрагироваться [12]. Проекционные рекламные технологии способны удивить и эпатажить даже самую искушенную публику и зачастую представляют собой произведение искусства. Интерактивное взаимодействие рекламных продуктов при помощи персональных компьютеров и мобильных телефонов предполагает проникновение в интимное пространство пользователя. Последний воспринимает такую рекламу как персональное общение, а это совершенно новый уровень взаимодействия рекламируемого товара, услуги, компании и потенциального потребителя / пользователя.

Ультрасовременные рекламные технологии, позволяющие новым идеям быстро распространяться, органично вписываются в окружающую среду, дополняют ее и оказывают регулярное, планомерное воздействие на покупателей и потенциальных клиентов [см. 13]. Так, интерактивные технологии рекламы, возможности моделирования пространства и передачи объемного изображения привлекают внимание к рекламируемому продукту или услуге, эффективно решают экономические задачи и провоцируют определенные изменения в культурном пространстве социума.

1. Сиротина, И.Л. Альтернативные культурные парадигмы // Регионоведение, 2011. № 2 (75). С. 292.
2. Миронов, В.В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии, 2006. № 2. С. 27–43.
3. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М., Либроком, 2009. 178 с.
4. Больц, Н. Алфавит медиа. М., Европа, 2011. 136 с.
5. Миронов, В.В. Трансформация культуры в условиях глобализации: <http://vladimirmironov.ru/transformatiya-kultury-v-usloviyah-globalizatsii/>
6. Сиротина, И.Л. Реклама как зона интеграции образования и бизнеса // Гуманитарные науки и образование, 2010. № 2. С. 55–59.
7. Родичев, И. Интерактивная реклама. Методы, примеры и технологии: <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html>
8. Фаина, Н.В., Коновалова, Е.Н. Бренд в условиях потребительской культуры: этническое измерение // Культурные миры финно-угрии: опыт прошлого в моделях будущего: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Саранск, Изд-во Мордов. ун-та, 2017. С. 69–72.
9. Фаина, Н.В. Технологии языковой игры в рекламном тексте // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект, 2014. № 12. С. 73 – 80.
10. Винник, У.А. Рекламный рынок в новых условиях // Планирование и PR-технологии в продвижении товаров, идей и услуг: опыт, проблемы и перспективы: материалы международной конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгород, Изд-во БУКЭП, 2015. С. 50–55.
11. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей: <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html>
12. Сиротина, И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение, 2012. № 4(81). С. 195 – 198.
13. Винник, У.А. Нетрадиционные рекламные носители и возможности их использования // Вестник Мордовского университета, 2008. № 3. С. 104–106.

INTERACTIVE ADVERTISING TECHNOLOGIES AS A CULTURAL INNOVATION

© 2017 I.L.Sirotina, U.A.Vinnik, N.V.Fadina

Irina L. Sirotina, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Design and Advertising Department. E-mail: sirotinail@mail.ru

Ulyana A. Vinnik, Candidate of Cultural Science, Associate Professor of the Design and Advertising Department.

E-mail: uliana.vinnik@gmail.com

Nataliya V. Fadina, Candidate of Arts History, Associate Professor of the Design and Advertising Department.

E-mail: tashkevich@list.ru

N.P.Ogarev National Research Mordovia State University. Saransk, Mordovia, Russia

Subject matter is innovative advertising technologies as part of a changing cultural space. *Subject of the article* is the transformation of the sphere of culture, the changing of the communication space and the ways of interaction of social groups. *Aim* of the work is to reveal the essence of the concept of "innovation" in relation to the processes characteristic of modern culture and causing changes in advertising forms and phenomena. *Work methodology* is analysis and synthesis, abstraction, ascent from abstract to concrete, induction and deduction, methods of analogy, modeling, formalization. *Results of work* contain the conclusion that modern advertising needs innovative technologies, forms and channels of distribution in order to be cost-effective and provoke changes in culture. *Range of application of results* is the modern advertising industry and actively growing branches of scientific knowledge-communicology and Medialogia.

Conclusion. In modern conditions, the processes of total globalization lead to the fact that the basis and principles of communication are changing, the role and essence of advertising is changing – It cannot simply influence a person, but is forced to interact with it. Interactive advertising technologies are rapidly developing and spreading around the world, they are used today in business environment, exhibition activities, in marketing, in education, in organizing and holding large-scale cultural events and show programs.

Keywords: innovation, advertising innovations, interactive advertising, innovations in culture, transformation of modern culture.

1. Sirotina, I.L. Al'ternativnye kul'turnye paradigmy (Alternative cultural paradigms). *Regionologiya*, 2011, no. 2 (75). S. 292.
2. Mironov, V.V. Kommunikatsionnoe prostranstvo kak faktor transformatsii sovremennoi kul'tury i filosofii (Communication space as factor of transformation of modern culture and philosophy). *Voprosy filosofii*, 2006, no. 2. S. 27–43.
3. Vinokur, T.G. Govoryashchii i slushayushchii: Varianty rechevogo povedeniya (Speaking and listening: options of speech behavior). M., Librokom, 2009. 178 s.
4. Bol'ts, N. Azbuka media (Alphabet of media). M., Evropa, 2011. 136 s.
5. Mironov, V.V. Transformatsiya kul'tury v usloviyakh globalizatsii (Transformation of culture in the conditions of globalization): <http://vladimirmironov.ru/transformatsiya-kul'tury-v-usloviyah-globalizatsii/>
6. Sirotina, I.L. Reklama kak zona integratsii obrazovaniya i biznesa (Advertising as zone of integration of education and business). *Gumanitarnye nauki i obrazovanie*, 2010, no. 2. S. 55–59.
7. Rodichev, I. Interaktivnaya reklama. Metody, primery i tekhnologii (Interactive advertising. Methods, examples and technologies): <http://bubunta.com/interaktivnaja-reklama-metody-primery-i-tehnologii.html>
8. Fadina, N.V., Konovalova, E.N. Brend v usloviyakh potrebitel'skoi kul'tury: etnicheskoe izmerenie (Brand in the conditions of consumer culture: ethnic measurement). *Kul'turnye miry finno-ugrii: opyt proshlogo v modelyakh budushchego: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem*. Saransk, Izd-vo Mordov. un-ta, 2017. S. 69–72.
9. Fadina, N.V. Tekhnologii yazykovoi igry v reklamnom tekste (Technologies of a language game in the advertising text). *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 2014, no. 12. S. 73–80.
10. Vinnik, U.A. Reklamnyi rynek v novykh usloviyakh (The advertising market in new conditions). *Planirovanie i PR-tekhnologii v prodvizhenii tovarov, idei i uslug: opyt, problemy i perspektivy: materialy mezhdunarodnoi konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov*. Belgorod, Izd-vo BUKEP, 2015. S. 50–55.
11. Perspektivy interaktivnoi reklamy v Rossii: vzglyad reklamodatelei (The prospects of interactive advertising in Russia: look of advertisers): <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html>
12. Sirotina, I.L. Etika reklamnoi deyatel'nosti v sovremennoi Rossii (Ethics of advertising activity in modern Russia). *Regionologiya*, 2012, no. 4(81). S. 195–198.
13. Vinnik, U.A. Netraditsionnye reklamnye nositeli i vozmozhnosti ikh ispol'zovaniya (Nonconventional advertising carriers and possibilities of their use). *Vestnik Mordovskogo universiteta*, 2008, no. 3. S. 104–106.