

УДК 338.46

Д. Г. Куренова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: ipatovadaria@yandex.ru

Г. В. Ермолаев

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: georgermol1995@gmail.com

К. В. Кондрацкая

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: ksenia08092004@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГРАФЕМНО-ЦВЕТОВОЙ СИНЕСТЕЗИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Ключевые слова: маркетинг, синестезия, синестетический эффект, восприятие бренда, мульти-сенсорность, логотип, графемно-цветовой анализ, уникальный стиль, сенсорный брендинг.

Статья посвящена изучению графемно-цветовой синестезии – феномена возникновения цветовых ассоциаций у человека, связанных с очертанием цифр или букв – как способа выстраивания маркетинговых и рекламных стратегий брендов в соответствии с предпочтениями и реакциями различных групп потребителей и как части сенсорного брендинга. Синестетический эффект рассматривается как возможная основа для формирования целостного восприятия бренда, укрепления его образа в сознании потребителей и формирования лояльности к нему. Представленные в работе исследования (анкетирование, 379 человек, результаты сопоставлены с результатами аналогичных исследований и научных работ) свидетельствуют о существовании коллективного восприятия звуков и цветов в социуме, объединенном некими критериями (географическими, историческими, профессиональными и т.д.). Привлечение искусственного интеллекта к моделированию визуальной составляющей рекламных обращений показало, что нейросети «видят» статистические связи между буквами и словами, усвоенными из огромного объема текстовых данных, что позволяет им генерировать текст, соответствующий языковым правилам и ожиданиям пользователей, воспроизводить в тексте смысловые паттерны, делать его интуитивно понятным и легким для восприятия. При грамотном подборе различного рода раздражителей синестетический эффект способен стать основой для формирования целостного восприятия бренда, укрепления его образа в сознании потребителей и формирования лояльности к нему.

D. G. Kurenova

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: ipatovadaria@yandex.ru

G. V. Emolaev

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: georgermol1995@gmail.com

K. V. Kondratskaya

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: ksenia08092004@gmail.com

ON THE USE OF GRAPHEME-COLOR SYNESTHESIA IN MARKETING AND ADVERTISING PRACTICE

Keywords: marketing, synesthesia, synesthetic effect, brand perception, multisensory, logo, grapheme-color analysis, unique style, sensory branding.

The article is devoted to the study of grapheme-color synesthesia – the phenomenon of the appearance of color associations in humans associated with the outline of numbers or letters – as a way of building marketing and advertising strategies of brands in accordance with the preferences and reactions of various consumer groups and as part of sensory branding. The synesthetic effect is considered as a possible basis for the formation of a holistic perception of the brand, strengthening its image in the minds of consumers and forming loyalty to it. The research presented in the work (questionnaires, 379 people, the results are compared with the results of similar studies and scientific papers) indicate the existence of a collective perception of sounds and colors in a society united by certain criteria (geographical, historical, professional, etc.). The involvement of artificial intelligence in modeling the visual component of advertising appeals showed that neural networks “see” statistical relationships between letters.

Введение

Предприятия и бренды в современных рыночных реалиях, связанных с изменением геополитической обстановки, трансформацией поведенческих паттернов потребителей и покупателей, вынуждены адаптировать свой маркетингово-рекламный инструментарий, используя все имеющиеся ресурсы – технологические, кадровые, организационные, материально-технические и др. [1; 2]. В фокусе внимания бизнес-структур, в частности, на постоянной основе находятся вопросы рационализации бюджетов на продвижение, выявления изменений в потребительском поведении (относительно схемы совершения покупок и выбора товаров, характера взаимодействия с брендами, информационных предпочтений [3]), выбора каналов коммуникации, повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию. По-прежнему актуальными остаются трансформация общей корпоративной стратегии хозяйствующих субъектов под воздействием факторов внешней среды, поиск новых технологий и трендов продвижения товаров и брендов [4] и способов усиления коммуникативной суггестии. Одним из таких способов в аспекте рекламной коммуникации является синестетический эффект при конструировании рекламного сообщения.

Синестезия представляет собой нейробиологическое явление смешения модальностей; ситуацию, в которой стимуляция одной когнитивной или сенсорной системы вызывает немедленный отклик другой. Например, ощущение прохлады и чистоты при звуках игры на фортепиано, теплоты и тяжести – при созерцании красного цвета, покалывание в кончиках пальцев – при вдыхании запаха сена и т.д. По результатам исследований [5], такая кроссмодальность характерна только для 4,4% людей на Земле, однако с помощью маркетинговых и рекламных инструментов можно многократно усиливать ее и даже искусственно создавать.

Явление синестезии изучается в предметной области различных наук: в разрезе психологии – в работах С.Л. Рубинштейна, Р. Цитовича, А.Р. Лурии, А.Н. Леонтьева и др.; в аспекте когнитивной лингвистики – Н.Н. Болдырева, В.Г. Гака, Н.Д. Арутюновой, Е.Н. Ежовой и др.; с точки зрения когнитивной и психосемантики – Л. Маркса, Ч. Осгуда, Г. Мартино, А.Г. Шмелева и др.;

лингвистическая теория феномена синестезии раскрыта в той или иной степени в трудах А.А. Потебни, Г. Пауля, Ст. Ульманна, Х. Кронассера, К.А. Аллендорфа, Н.Г. Смирновой, С.В. Воронина, М.Я. Сабанадзе и др. Вопросы использования синестетического эффекта в структуре медийно-рекламного дискурса рассматриваются Е.Н. Ежовой [6], механизмы реализации суггестии в рекламном тексте посредством синестезии и ритма – В.Н. Степановым, Е.А. Чибисовой [7]; о способах актуализации вкусовой синестезии в рекламе пишет И.В. Букреева [8], модуса обоняния – М.С. Лебедева, Е.Н. Ежова [9]; о решении креативных задач рекламы при выборе цвета с учетом синестетического эффекта – Л.А. Шалимова [10], А.В. Захарова [11], о новых возможностях рекламной коммуникации, основанных на привлечении современных технологий, обеспечивающих мультисенсорность восприятия цвета – Л.К. Козырева [12].

Исследования в рамках всех обозначенных направлений, безусловно, перспективны в научном и практическом плане, однако наиболее интересным для сферы продвижения представляется нам изучение графемно-цветовой (цветовые ассоциации связаны с очертанием цифр или букв) и фонемно-цветовой синестезии (цветовые ассоциации связаны со звучанием человеческой речи). Во-первых, потому, что, по результатам исследований, синестезия графемно-цветового типа наиболее распространена среди людей [13]. Во-вторых, хотя осязательные, вкусовые и обонятельные ощущения имеют для продвижения важное значение, каналы современной рекламной коммуникации в первую очередь связаны с акустическим и визуальным модусами [8], что заставляет рекламопроизводителей максимально изобретательно подходить к созданию рекламных обращений.

Актуальность темы связана прежде всего с ростом конкуренции в сфере рекламы. Использование феномена синестезии предоставляет возможность создать более глубокие эмоциональные связи с потребителями, что в конечном итоге приводит к повышению их лояльности к бренду. Понимание того, как воздействует синестезия на различные сегменты аудитории, весьма ценно, поскольку позволяет брендам более точно настраивать рекламные стратегии в соответствии с предпочтениями и реакциями различных групп потребителей. В опреде-

ленной степени можно говорить о том, что синестезия является частью сенсорного брендинга, и при грамотном подборе различного рода раздражителей через инструментарий маркетинга впечатлений [14] и его составляющие (например, эмотивный мерчендайзинг [15], интермедиаальность [16], вербальные конструкции [17]) синестетический эффект способен стать основой для формирования целостного восприятия бренда, укрепления его образа в сознании потребителей и формирования лояльности к нему [18]. Так, например, нейминговое агентство Lexicon Branding разрабатывает коммерческие названия, основываясь на концепции «звукового символизма», согласно которой визуальные образы у потребителей могут быть вызваны определенными фонемами.

Таким образом, цель исследования предполагает: а) определение результативности использования феномена синестезии для привлечения внимания к бренду; б) разработку рекомендаций по внедрению синестезии в логотипы брендов. В рамках проведенного исследования авторами предпринята попытка показать, что использование феномена синестезии в практике маркетинга повышает эмоциональный отклик аудитории, а также позволяет соотносить цветовые решения бренда с его деятельностью, укрепляя эмоциональную связь с целевыми аудиториями.

Материалы и методы исследования

Необходимые данные были получены посредством сбора вторичной и первичной информации. Ключевыми брендами – объектами для изучения и трансформации логотипов с учетом синестетического восприятия целевых аудиторий – послужили «IKEA», «Вкусно – и точка», «Газпром» и «МТС». В работе применены возможности искусственного интеллекта – для сбора данных и моделирования визуальной составляющей рекламных обращений.

Теоретическую базу данного исследования составили труды Ч. Осгуда, Г. Мартино, Е.Н. Ежовой, С.Л. Рубинштейна, Ст. Ульманна, К.А. Аллендорфа, С.В. Воронина, А.П. Журавлева и др.

Методы исследования: опрос (анкетирование), метод сравнения, синтез, моделирование, метод семантического дифференциала (для оценки восприятия измененных логотипов брендов).

Результаты исследования и их обсуждение

В мире, где каждый день нас окружают сотни рекламных сообщений, сделать свой бренд выделяющимся – настоящее искусство. И одним из инструментов, который может помочь достичь этой цели, является синестезия, позволяющая перенести потребителей в мир, где звуки могут иметь цвет, а вкус – форму. В рекламной практике синестетический эффект реализуется посредством актуализации перцептивных каналов для стимуляции ассоциативного мышления потребителя и получения им не только визуальных или аудиальных впечатлений, но и вкусовых, обонятельных, пространственных и даже температурных. Несмотря на сложность универсализации синестетического воздействия, связанную с тем, что каждый синестетик переживает это явление уникальным образом и его личные сенсорные ассоциации могут сильно отличаться от реакций других индивидов, содержательность звуков, по мнению А.П. Журавлева [19, с. 18], имеет «коллективный характер», «коллективное впечатление», формируемые исторически в коммуникационном пространстве социума, что, несомненно, определяет перспективы использования эффекта синестезии в количественно значимых рыночных сегментах. Специалистам по рекламе предстоит раскрыть потенциал синестетического феномена и научиться применять его с наибольшей эффективностью, чтобы каждый символ и звук смогли обрести новый слой значений и вызывать эмоции, недоступные обыденными средствами.

Таблица 1

Соответствие букв цветам
(по А.П. Журавлеву)

Буквы	Цвет
А	Густо-красный
Я	Ярко-красный
О	Светло-желтый/ белый
Е	Зеленый
Ё	Желто-зеленый
Э	Зеленоватый
И	Синий
Й	Синеватый
У	Темно-синий, сине-зелёный, лиловый
Ю	Голубоватый, сиреневый
Ы	Мрачный тёмно-коричневый или чёрный

Таблица 2

Соответствие букв цветам и образам (результаты, предложенные ChatGPT и Bing)

<p>А</p>	<p>(Ангел): Белый – символ чистоты и небесной гармонии</p> 	<p>Р</p>	<p>(Роза): Красный – как цвет роз</p> 
<p>Б</p>	<p>(Берег): Голубой – ассоциируется с водой и спокойствием</p> 	<p>С</p>	<p>Желтый – как яркое солнце</p> 
<p>В</p>	<p>(Ветер): Светло-серый – как ветер и его невидимость</p> 	<p>Т</p>	<p>(Трава): Зеленый – ассоциируется с природой</p> 
<p>Г</p>	<p>(Гора): Серый – цвет горных скал и камней</p> 	<p>У</p>	<p>(Утро): Розовый – как цвет рассвета</p> 
<p>Д</p>	<p>(Дерево): Зеленый – символ жизни и природы</p> 	<p>Ф</p>	<p>(Фрукт): Оранжевый – как цвет фруктов</p> 
<p>Е</p>	<p>(Ель): Темно-зеленый – ассоциируется с хвойными деревьями</p> 	<p>Х</p>	<p>(Холм): Коричневый – как цвет земли</p> 
<p>Ё</p>	<p>(Ёлка): Елочная зелень – традиционный цвет ёлочных украшений</p> 	<p>Ц</p>	<p>(Цветок): Фиолетовый – как цвет цветов</p> 
<p>Ж</p>	<p>(Живопись): Многоцветный – как палитра художника</p> 	<p>Ч</p>	<p>(Чай): Коричневый – как цвет чайного листа</p> 

Окончание табл. 2

З	(Звезда): Золотой – символ блеска и звездного неба 	Ш	(Шоколад): Коричневый – как цвет шоколада 
И	(Искра): Оранжевый – ассоциируется с теплом и огнем 	Щ	(Щебетание): Розовый – как цвет милых бесед и улыбок 
Й	(Йогурт): Белый – как цвет молочного продукта 	Ъ	(Твёрдый знак): Чёрный – как цвет молчания и тайны 
К	(Книга): Коричневый – как цвет книжной обложки 	Ы	(Ы): Тёмно-коричневый – как окрас шкуры этого животного 
Л	(Луна): Серебристый – ассоциируется со светом Луны 	Ь	(Мягкий знак): Белый – как цвет нейтральности 
М	(Море): Голубой – как цвет морской воды 	Э	(Эхо): Серый – как эффект отражения звука 
Н	(Небо): Голубой – как цвет неба в ясную погоду 	Ю	(Юность): Розовый – как цвет нежности и начала жизни 
О	(Облако): Белый – как цвет облаков 	Я	(Яблоко): Зеленый – как цвет свежих яблок 
П	(Песок): Бежевый – цвет песчаных пляжей 		

В книге А.П. Журавлева «Звук и смысл» приведены результаты анализа стихотворений известных поэтов и сделаны выводы, что каждый слог, каждая гласная имеет цвет, подходящий под описание авторами той или иной ситуации (таблица 1).

Если принять во внимание эти данные, то, выстраивая вербальную составляющую рекламного текста, следует соотносить значение букв с визуальными компонентами рекламы, что позволит добиться максимально полной эмоциональной реакции адресатов.

Сегодня при создании рекламных обращений дизайнеры и копирайтеры всё чаще прибегают к возможностям нейросетей, поэтому в ходе работы было принято решение выяснить, какими цветами представляет кириллицу, например, ChatGPT. Нейросеть провела ассоциацию между буквами и словами, начинающимися с этих букв, уточнив, что не обладает личным мнением, как человек, но может привести ряд ассоциаций, которые могут быть частью уникального восприятия букв у людей. С помощью нейросети Bing результаты были дополнены визуальными образами, соответствующими буквам и цветам (таблица 2). Полученные данные основаны на способности нейросетей «видеть» статистические связи между буквами и словами, усвоенными из огромного объема текстовых данных. Такие связи позволяют искусственному интеллекту ге-

нерировать текст, соответствующий языковым правилам и ожиданиям пользователей, воспроизводить в тексте смысловые паттерны, делать его интуитивно понятным и легким для восприятия. Однако важно отметить, что нейросети не обладают абстрактным мышлением (в отличие от человека), и их решения основаны на статистических соответствиях, а не на глубоком понимании контекста.

Далее нами было проведено исследование (анкетирование) среди обучающихся в Кубанском государственном технологическом университете (всего опрошено 379 человек). Участникам опроса демонстрировался цветовой круг, чтобы избежать разночтений, и задан вопрос «Какого цвета буква...» (по всем буквам русского алфавита). Результаты представлены в таблице 3, отражены самые частотные варианты.

По результатам исследования констатируем сходства:

- сходства с данными А.П. Журавлева: А, О, Я;
- сходства с данными ChatGPT: Р, С, Ч, Ъ, Ь, Ю.

Полностью схожих значений у всех 3-х источников не выявлено. Интересно, тем не менее, сравнить полученные результаты с результатами исследования Н.Т. Юркиной и Е.А. Епифановой, проводивших схожий опрос [20].

Таблица 3

Цветовое восприятие букв (результаты опроса)

А	Красный	Р	Красный бархат
Б	Зеленый	С	Светло-желтый
В	Голубой	Т	Синий
Г	Голубой	У	Оранжевый
Д	Коричневый	Ф	Фиолетовый
Е	Оранжевый	Х	Хаки
Ё	Яркий персиковый	Ц	Пастельно-зеленый
Ж	Желтый	Ч	Коричневый
З	Зеленый	Ш	Хаки
И	Красный	Щ	Оливковый
Й	Баклажан	Ъ	Черный
К	Синий	Ы	Бордо
Л	Пастельно-розовый	Ь	Белый
М	Салатовый	Э	Персиковый
Н	Хаки	Ю	Розовый
О	Желтый	Я	Красный
П	Синий		

Так, имеются сходства в графемно-цветовой синестезии следующих букв: А, О (желтый – оранжевый), Э (желтый – персиковый), У (желтый – оранжевый), Ю, Я. Эти данные подтверждают гипотезу о том, что существует определенное коллективное восприятие звуков и цветов в социуме, объединенном некими критериями (например, географически, исторически, профессионально и т.д.).

С учетом синестетического восприятия нами были трансформированы цветовые решения отдельных брендов. Первый логотип – «Икея», фирменные цвета бренда – синий и желтый, символизирующие надежность и радость. Было принято решение обратить внимание на выделяющиеся буквы в логотипе и соотнести их с алфавитом, полученным в результате исследования. Этот метод мы будем использовать и при анализе последующих логотипов.

Название бренда состоит из 4-х букв, явно выделяющихся нет. Графемно-цветовой анализ названия: и – красный, к – синий, е – оранжевый, я – красный. Анализируя полученные данные, можно прийти к выводу, что буквы, формирующие название, преимущественно отражают оттенки красного цвета. При этом единственная согласная в названии отражает синий цвет. Было решено заменить желтый цвет в логотипе на оттенки ярко-оранжевого, который получился при смешивании полученных цветов букв И, Е, Я. В переработанном логотипе оранжевый цвет может отражать доступность мебели для каждого, а характеристика надежности в виде синего цвет остается в логотипе бренда.

Далее для анализа и переработки был выбран логотип сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка», использующей в своем логотипе темно-зеленый, оранжевый, красный и белые цвета. Фоновый цвет логотипа – темно-зеленый, поэтому он и является основным. Графемно-цветовой состав названия: в – голубой, к – синий, у – оранжевый, с – светло-желтый, н – хаки, о – желтый, и – красный, т – синий, о – желтый, ч – коричневый, к – синий, а – красный. Для точного анализа логотипа были выявлены акцентные буквы названия компании «Вкусно – и точка»: У, И, О, соответствующие оранжевому, красному и желтому цветам. В логотипе бренда уже присутствуют оттенки красного и оранжевого, но нет желтого, поэтому было принято ре-

шение заменить темно-зеленый на желтый оттенок. Темно-зеленый цвет чаще всего ассоциируется у потребителей с природой, свежестью, здоровьем и устойчивостью. В контексте продуктов питания и ресторанов зеленый может подчеркивать свежесть ингредиентов, экологическую дружелюбность и качество продукции. Этот цвет также может вызывать аппетит и ассоциироваться с овощами, травами и другими натуральными продуктами, что важно для бренда, ориентированного на качественное и здоровое питание. Но «Вкусно – и точка» все-таки является сетью фастфуда, ассоциируемого не с полезностью, а быстротой, вкусом и низкой ценой, поэтому желтый цвет может внести новые оттенки в восприятие бренда – энергия и радость, теплая и привлекательная атмосфера.

Компания «Газпром» использует в своем логотипе синий (преимущественно) и белый цвета. Согласно графемно-цветовому анализу: г – голубой, а – красный, з – зеленый, п – синий, р – красный бархат, о – желтый, м – салатный. Стилизованная G (Г) притягивает внимание, сочетание ПР – в сильной позиции; в целом цветовая гамма подобрана с учетом синестетического эффекта, но не учтены «красные» буквы. Символом очага и тепла, энергии, активности и движения мог бы стать ярко-красный огонь в логотипе, который в таком исполнении целесообразно использовать во внутрифирменных коммуникациях («одна команда», «часть одного целого»), в маркетинге персонала, благотворительных мероприятиях («ближе к людям», «путеводная звезда»).

В логотипе «МТС» используются красный и белый цвета. Графемно-цветовой состав: м – салатный, т – синий, с – светло-желтый. Стоит отметить, что «МТС» стойко ассоциируется у потребителей с красным цветом, способствующим созданию яркого и запоминающегося образа. Красный цвет – энергия, сила, страсть, дерзость, однако он же чаще других может вызвать страх, раздражение, агрессию. На данный момент компания формирует свою экосистему (мобильная связь, доставка, банкинг и т.д.), технологичность и инновационность которой можно отразить с помощью приглушенного салатного цвета (все цвета в синестетическом эффекте имеют зеленый оттенок при смешении).

Логотипы компаний, измененные с учетом синестетического эффекта, представлены на рисунке 1.



Логотипы компаний с учетом синестетического эффекта

Далее авторами было проведено исследование восприятия целевыми аудиториями логотипов, трансформированных с учетом синестетического эффекта (анкетирование, всего опрошено 144 человека (представители целевых аудиторий), использована шкала семантического дифференциала), в результате которого выявлено:

- трансформированный логотип «Икея» воспринимается респондентами как «более интересный» и «более позитивный», «для активных людей», «модные товары», «стильные товары», «интересные новинки», «компания для таких, как я»;

- трансформированный логотип «Вкусно – и точка» воспринимается респондентами как «точно фаст-фуд», «более теплый», «более понятный», однако 76% опрошенных отметили, что логотип стал «менее выразительный», «на него тяжело смотреть»; это связано с отсутствием контрастности и в целом с избыточной яркостью;

- трансформированный логотип «Газпром» воспринимается респондентами как «интересный, но менее солидный», «более живой», «более молодежный»; 63% опрошенных отметили, что логотип стало тяжелее воспринимать;

- трансформированный логотип «МТС» воспринимается респондентами как «более технологичный», «более современный», «более глобальный», «более дорогой»; 75% опрошенных отметили, что логотип «непривычный, но воспринимается легче старого».

Авторы исследования не считают, что логотипы обозначенных компаний должны быть немедленно трансформированы, однако полученные результаты могли бы быть учтены в случае планирования и реализации ребрендинга.

Полезны будут данные результаты и компаниям, только разрабатывающим свой фирменный стиль.

Заключение

Феномен синестезии представляет собой уникальную возможность стимулировать несколько чувственных восприятий одновременно, усиливая эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, что весьма ценно для рекламопроизводителей. Он может вызывать якорение на эмоции и увеличивать запоминаемость рекламы, формировать множество ассоциаций и впечатлений (звуковых, визуальных, тактильных и др.), надолго остающихся в памяти потребителей и укрепляющих эмоциональную связь с брендами. Однако на сегодняшний день практически невозможно назвать бренды и компании, интегрирующие синестетический эффект в свои рекламные стратегии, что объясняется ограниченным пониманием механизмов синестетических переживаний и их воздействия на поведение потребителей. Проведенное нами исследование показало наличие (в той или иной степени) графемно-цветовой синестезии у опрошенных, результаты коррелируются с данными, полученными

различными учеными в ходе подобных изысканий, в том числе и относительно существования «коллективного впечатления», характерного для социума, объединенного рядом критериев и признаков. В практике маркетинга и рекламы результаты исследований синестетического эффекта могут стать платформой для создания элементов фирменного стиля компаний и брендов, разработки графических шаблонов и блоков языковых конструкций для рекламных кампаний и реализации стратегии «голоса бренда».

Рост интереса к нейроисследованиям и развитие технологий для измерения эмоциональных реакций человека дают основание полагать, что природа и закономерности возникновения и протекания синестетических реакций будут изучены в должной мере, и феномен синестезии станет более доступным и эффективным инструментом в различных сферах деятельности – прикладной лингвистике, психологии, машинном обучении, копирайтинге, дизайне и в рекламной практике в целом.

Библиографический список

1. Щепакин М.Б., Ксензова Г.В. Модель управления конкурентоспособностью субъектов бизнеса посредством расширения воздействия рекламного инструментария в условиях интеллектуализации инновационных изменений // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 11. С. 4971-5000.
2. Куринова Д.Г., Бирко Д.И. Изменения во внешней среде как форсификатор развития коммуникаций предприятия // Коммуникационные процессы: теория и практика: Сборник материалов XVII международной научно-практической очно-заочной конференции. Краснодар, 2022. С. 258-264.
3. Куринова Д.Г., Кривошеева Е.В., Бондаренко А.Г. Исследование покупательских предпочтений в контексте поиска инструментов повышения конкурентоспособности товара (на примере рынка детских зубных паст) // Практический маркетинг. 2019. № 2 (264). С. 23-34.
4. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Вихарева Ю.С. Стратегия продвижения компании: новые инструменты и тренды // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5 (49). С. 135-140.
5. Simner J., Mulvenna C., Sagiv N., Tsakanikos E., Witherby S.A., Fraser C., Scott K., Ward J. Synaesthesia: the prevalence of atypical cross-modal experiences // Perception. 2006. № 35(8). P. 1024-1033. DOI: 10.1068/p5469. PMID: 17076063.
6. Ежова Е.Н. Синестезия в структуре рекламного текста // Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы. Казань, 2017. Т. 9, № 10. С. 71-85.
7. Степанов В.Н., Чибисова Е.А. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия // Вестник ТвГУ. 2013. Вып. 1. С. 206-215.
8. Букреева И.В. Способы актуализации вкусовой синестезии в рекламных текстах // Гуманитарные и юридические исследования. 2019. № 3. С. 188-194.
9. Лебедева М.С., Ежова Е.Н. Способы актуализации модуса обоняния в рекламных текстах // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 25. С. 69-77.
10. Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 6 (43). С. 71-73.
11. Каменева Е.А., Захарова А.В. Синестезия: как «чувственное смешение» воздействует на человека (на примере рекламы) // Наука. Технологии. Инновации: сборник научных трудов. Новосибирск, 2020. С. 201-205.

12. Козырева Л.К. Инструменты XXI века: цветовая синестезия и идеастезия в дизайне рекламы // Цвет в пространственных искусствах и дизайне: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2021. С. 123-129.
13. Nicolai V., Jennes J., Stoerig P., Van Leeuwen T.M. Modality and variability of synesthetic experience // *Am J Psychol.* 2012. № 125 (1). С. 81-94. DOI: 10.5406/amerjpsyc.125.1.0081.
14. Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г. Коммуникативные инструменты «маркетинга переживаний» // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы IV Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2019. С. 84-89.
15. Куренова Д.Г., Савельев Ф.А. Эмотивный мерчендайзинг как инструмент трейд-маркетинга // Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2016. С. 322-332.
16. Куренова Д.Г., Павловская О.Е. Специфика интермедиальных связей в рекламном дискурсе // Русский язык в поликультурном мире: Материалы I Международного симпозиума. Ялта, 2017. С. 294-297.
17. Жильцова М.С., Кузнецова О.А., Климов И.О., Катрич А.В. Четыре измерения голоса бренда баскетбольного клуба при формировании стратегии его продвижения // *Естественно-гуманитарные исследования.* 2023. № 3 (47). С. 98-103.
18. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Бженникова Д.Г., Писаревский В.М. Имидж рыночного субъекта как инструмент воплощения его маркетингово-поведенческого и социально-нравственного образа // *Креативная экономика.* 2021. Т. 15, № 1. С. 151-168.
19. Журавлев А.П. Звук и смысл. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1991. 160 с.
20. Епифанова Е.А., Юркина Т.Н. Цветовые ассоциации, связанные с гласными звуками русского языка // *Мир науки. Социология, филология, культурология.* 2022. Т.13, № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/31FLSK422.pdf> (дата обращения: 20.02.2024).