

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

“Реклама як соціокультурне явище”

Міждисциплінарна курсова робота

студента групи МСДм- 11

Чабаранка Р.І

Керівник: доцент кафедри інформаційної
та соціокультурної діяльності, доцент,
кандидат історичних наук

Білик Н.І

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Члени комісії: _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ	5
1.1. Дискурсивна складова реклами як соціокультурного поля	5
1.2. Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства	8
РОЗДІЛ 2. ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	11
2.1. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій	11
2.2. Особливості використання сучасних рекламних засобів	18
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	21
3.1. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами	21
3.2. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект	23
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама все активніше впливає на процеси соціалізації, перш за все, як елемент домінантної масової культури. На відміну від традиційної, що спиралася на релігійні постулати та догмати віри, масова культура ґрунтується на комерціалізованих знаково-символічних системах, які є головними продуцентами сенсів, стилів та способів життя.

До таких систем варто віднести, перш за все, засоби масової комунікації та рекламу. Обмежена рамками локальності своєї дії, реклама створює культурні форми, іміджі, установки, оцінні судження, що набувають масового характеру.

Дослідження реклами з соціальної та соціокультурної перспектив представлене роботами багатьох науковців та дослідників різних наукових напрямків. Серед досліджень реклами варто виділити декілька блоків бібліографічних джерел. Першу групу складають роботи присвячені загальному аналізу реклами як інструменту комунікації: Д. Огілві, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ю. Бернадська, Е. Головльова, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Музикант та ін.

Рекламу, перш за все, як економічний інструмент, механізм для розвитку і підтримки економічного благоустрою суспільства розглядають Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, А. Філіна, С. Матвеев, Л. Лясота. Як символічно-знакову систему в комунікації рекламу визначають П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр, Ю. Шмига, К. Сичева. Місце реклами в системі соціальних відносин розглядається у працях О. Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н. Удріс, К. Цимбал, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А. Лященко, Н. Чаган, О. Курти, Є. Ромата, В. Теремєнко, Ю. Літвінової, П. Чукреєва та ін.

Як зазначають ці науковці, сьогодні рекламні стандарти, цінності, які просуває сучасна реклама, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. При цілеспрямованому впливові на формування ціннісних орієнтацій споживача можна відповідно спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві.

Мета і завдання дослідження – встановити дискурсивну складову поля реклами та визначити особливості застосування методології дослідження, формування та впливу рекламних дискурсів на індивідуальні дискурсивні практики споживачів реклами.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення наступних завдань:

- проаналізувати складову реклами як соціокультурного поля;
- дослідити теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій;
- визначити особливості використання сучасних рекламних засобів;
- зазначити актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами.

Предметом дослідження є реклама як соціокультурне явище.

Об'єктом дослідження є реклама як соціальний інститут та соціокультурний феномен українського соціуму.

Структура роботи. Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел.

Розділ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ

1.1 Дискурсивна складова реклами як соціокультурного поля

З позицій теорії соціальних полів сучасне суспільство – це складна система, що складається із низки взаємопов'язаних та взаємодіючих полів (поле політики, культури, мистецтва, релігії, науки тощо), різних за своїм устроєм та значенням, кожне з яких має свою власну логіку і механізми примусу. Поле, за Бурд'є, є відносно автономною та замкнутою системою соціальних явищ, це підпростір соціального простору, який має комплексний характер, тобто є єдністю окремих принципів (капіталу і ринку, правил та ставок гри тощо). Кожне поле є невеликою частиною соціального світу, що функціонує більш-менш автономно і за своїми власними законами. Це причина, через яку той, хто хоче потрапити в інше (чуже) середовище (політичне, художнє, інтелектуальне), повинен знати його коди і внутрішні правила [3].

За визначенням О. Савельєвої, вплив соціального поля на людей проявляється в дуальній формі:

– під впливом поля формується вибір. З одного боку, поле визначає межі вибору, а з іншого – надає ресурси для реалізації цього вибору. Саме ресурси формують межі поля, поза якими здійснити сформований в полі вибір стає неможливо.

– поле задає і формує цінності і норми поведінки. Індивіди, які керуються цінностями і нормами поля, через систему власних взаємодій залучають до цієї ціннісно-нормативної системи тих, хто чинить опір або вагається. Поступово протилежність свободи індивіда і примусу силового поля знімається і люди просто не помічають примусової дії на них полів і

щиро вважають, що вибирають товари, орієнтуючись лише на свій смак і можливості [6, с. 201-202].

При цьому індивід зазнає впливу з боку численних чинників, що породжені соціальним полем, а отже, можна говорити про те, що на людину впливає вся атмосфера, що виникла в результаті взаємодій в полі, а не окремі чинники або їх кінцевий набір. За аналогічним принципом діє і поле реклами. З одного боку, воно створює ілюзію свободи вибору, пропонуючи різноманітні товари та послуги. А з іншого – надає ресурси для здійснення акту споживання. Назагал це деталізована інформація про ці товари та послуги.

Безумовно, через систему рекламних повідомлень поле реклами задає певні правила взаємодії індивідів як в рамках практик споживання, так і задаючи цінності і норми поведінки. Не менш вагомим елементом поля є концепція суспільного агента. За П. Бурд'є, агент – це діючий суспільний суб'єкт, який має певні власні диспозиції, що детермінують його схильність та можливість діяльності в окремих полях [3].

Звернемо увагу, що структурним елементом рекламного поля є його агенти, тобто реципієнти (споживачі), які підпадають під безпосередній вплив рекламних повідомлень [1].

Як зазначає Н. Лисиця: «аудиторія споживачів реклами лише розпочинає привертати увагу вчених-соціологів, які намагаються знайти відповідь на запитання про те, як вона реагує на рекламовані продукти, та навпаки, наскільки предмет реклами, його певні особливості управляють процесом вибору споживача реклами, його сегментуванням» [6, с. 58].

Розглядаючи споживачів реклами як специфічну складову – агента цього поля – варто зазначити, що вони володіють цілим набором індивідуальних характеристик та особливостей. У контексті взаємодії конкретного поля та його агентів формується габітус. Це певна система практик та поведінкових реакцій, притаманних лише даному полю. Логіка інтеріоризації агентом тих правил та норм, які нав'язує йому поле,

перетворює габітус у «хронологічно впорядковану множину диспозицій, в структуру певного рангу, яка уточнює межі структури нижчого рангу та структурує структури вищого» [8, с. 52].

Логіка функціонування поля конструює простір можливостей для кожного агента. Кожен агент у будь-якому полі займає певну позицію. Позиції визначаються через певні обмеження прав та обов'язків, які накладаються на осіб або інститути, що їх займають. Правила, що керують окремими полями, приймаються через «частку в грі», тобто через практику.

Стратегія ж будь-якого агента в полі зумовлена капіталом, яким він володіє (економічним, соціальним, культурним і т. д.), балансом сил у полі та специфікою самого поля. Аналогічно і споживач реклами, входячи в поле реклами, приймаючи його правила, займає певне місце, а володіючи певним рівнем символічного та економічного капіталу може підтримувати правила гри (наприклад, купуючи той чи інший рекламований продукт, підтримувати задані полем реклами правила перебування в цьому полі) або ж відкидати їх (наприклад, коли рекламне повідомлення не досягає свого адресата). Як і в будь-якому іншому полі, в полі реклами важливим є поєднання культурного, економічного і політичного капіталів.

Однак поле реклами характеризується ширшим набором капіталів, до яких належать: символічний капітал, капітал відомості та визнання. За володіння ним у полі йде боротьба, проте не лише цей один вигляд капіталу визначає ієрархію позицій [4, с. 12].

Отже, реклама як символічне поле – це мережа формування та функціонування символічних потоків, яка існує незалежно від індивідуальної свідомості та волі. Ресурси в символічному полі визначаються, за Бурд'є, через символічну владу, тобто здатність формувати або змінювати категорії сприйняття та оцінки соціального світу, які, в свою чергу, можуть безпосередньо впливати на його організацію [2].

З соціологічної перспективи, в ході проведення дискурсаналізу, вивчається та аналізується не лише синтаксична або семантична структура

тексту (мовних одиниць), а поряд із лінгвістичним виміром розглядається і соціокультурний контекст [7, с. 322].

1.2 Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства

Необхідно визначити, що сьогодні ці потенційні можливості реклами все ще перебувають на стадії ідеальних прагнень. У реальному ж житті реклама прямо чи опосередковано пропагує найбільш небезпечні види девіантної поведінки.

Відтворення ціннісно-нормативних зразків відбувається в процесі соціальної комунікації, яка визначається в розробленій Т.М. Дрізе семіосоціопсихологічній теорії комунікації як “текстової діяльності” – обміну діями народження та інтерпретації текстів. При цьому текст визначається нею як особливим чином організована “змістовно-смілова цілісність, як система комунікативно пізнавальних елементів, функціонально об’єднаних у єдину замкнену ієрархічну змістовно-смілову структуру спільною концепцією або задумом (комунікативним наміром) партнерів по спілкуванню” [12].

Конструювання й інтерпретація реклами як текстів-повідомлень у соціокультурній комунікації не може бути зведена лише до мовної поведінки, до використання тих чи інших мовних засобів.

Рекламне повідомлення не є текстом лише в суто лінгвістичному сенсі слова. Тлумаченню тексту як комунікативно-пізнавальної одиниці, а діяльності з його поширення як механізму соціокультурної комунікації, притаманна ідея в актах знакового спілкування специфічної потреби соціальних суб’єктів у діалозі та партнерстві, а отже, наявність моральної установки та навичок ідентифікації (самоототожнювання) з проблемною життєвою ситуацією інших суб’єктів. Лише на базі такої ідентифікації стає можливим змістовний контакт, коли завдяки адекватному сприйняттю комунікативних задумів при обміні діями народження й інтерпретації

текстів-повідомлень виникає ефект діалогу. Саме цей момент повною мірою використовується сьогодні в рекламній діяльності. Індивіда змушують “переживати” рекламу [21].

До когнітивних результатів впливу зазвичай відносять: переборювання невизначеності (через рекламу надходить додаткова інформація, яка дає змогу скласти уявлення про нову продукцію); формування установок відносно товарів і послуг, що реалізуються; завдання про вибір обговорюваних людьми тем; розповсюдження нового способу життя. Вплив реклами на емоційну сферу призводить до появи страху, відчуження. Вплив на поведінку людей здійснюється і через активацію (провокування тих чи інших дій), і через деактивацію (припинення деяких дій) [21].

Таким чином, реклама, взаємодіючи з аудиторією, формує в людей різноманітні потреби, інтереси, уподобання. Сформована, така мотиваційна система починає, у свою чергу, впливати й на те, де і в якій сфері людина буде шукати джерело задоволення своїх потреб. Суттєвий спектр проблем виникає у зв'язку із впливом реклами на окремі інститути суспільства та вплив цих інституцій на окремі види рекламної діяльності. “Наприклад, реклама в 60–70-х рр. ХХ ст. в західних країнах суттєво змінила образ сім'ї, сформувавши нове розуміння рівня споживання. Це, у свою чергу, призвело до формування такого ставлення до реклами, коли їй більшою мірою довіряють як джерелу повідомлень не про конкретні товари, а про спосіб життя”, – пише у зв'язку із цим А.А. Романов [13].

Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, котрі треба наслідувати. Реклама сприяє формуванню стереотипного мислення, особливо в молоді. Вона є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтації адресатів, створюючи певні стереотипи, що відповідають цій системі.

При цілеспрямованому впливові на формування ціннісних орієнтацій споживача можна бажаним чином спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих у

суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, у свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві. Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства безумовно має свою специфіку.

З одного боку, в ситуації, коли більша частина української аудиторії не володіє реальною купівельною спроможністю, реклама стає джерелом додаткового соціального напруження. Нестача фінансових засобів у вітчизняних виробників – одна з головних причин домінування на українському ринку ЗМІ реклами імпортованих товарів і не дуже якісної вітчизняної реклами.

Специфічною рисою вітчизняної реклами є й той факт, що майже її половину виробляють вітчизняні ЗМІ або близькі до них структури, чого не зустріти в жодній із розвинутих країн світу. Це не сприяє розвитку здорової конкуренції та поліпшенню якості рекламної продукції (інформації), адже ЗМІ роблять рекламу “під себе”, що означає суттєве зниження вимогливості до якісних параметрів рекламних повідомлень.

Розділ 2. ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій

Нині рекламу трактують як невід'ємний складник масових комунікацій (процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів (телебачення, радіо, кіно, звукозапис тощо) — виду соціальних комунікацій. Від особистої масова комунікація відрізняється відстороненим у часі, уповільненим зворотним зв'язком з реципієнтами, що окремі науковці трактують як неповноцінний, однобічний комунікативний вплив, оскільки сутнісною характеристикою комунікації є саме реакція на отримане повідомлення, котра дає змогу визначити її ефективність.

Відомий французький соціолог, філософ Ж. Бодріяр стверджував, що "характерною ознакою мас-медіа є те, що вони відіграють роль антиповідника, що вони нетранзитивні, антикомунікативні, — якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, — що вони зовсім не мають психологічної та моральної відповідальності, але постають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони у процесі обміну... Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможлиблює процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі інтегровані у процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)" [14].

Роздуми філософа цілком зрозумілі, проте сприймати рекламу лише в негативному контексті, на наш погляд, не варто, адже саме завдяки їй люди дізнаються про нові товари, послуги і, найголовніше, реагують на рекламні звернення, що підкреслює їхню комунікативну спрямованість. Ж. Бодріяр

визнавав вплив реклами на людей, припускаючи, що завдяки ефективній промоції речі перетворюються на систему маркування, так званий код стендінга, згідно з яким увага звертається не на утилітарні властивості, а на зовнішні ознаки (ціна, дизайн, марка).

Отже, реклама впливає на смаки, уподобання населення, певною мірою формує моду тощо. На маніпулятивності рекламної комунікації наголошує професор В. Різун: "Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації... Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламну продукцію... Рекламисти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей" [15, с. 38].

Отже, зв'язок рекламної комунікації з психологією є нерозривним. Саме психологи одними з перших долучилися до створення реклами. Первинно в психології її сприймали як односторонній вплив на споживача для формування певних реакцій. І лише з розвитком маркетингу цю дію почали трактувати як двосторонню, взаємозумовлену. Проте й нині, характеризуючи рекламну комунікацію, психологи наголошують на пасивності покупця як суб'єкта рекламної взаємодії.

Зокрема, Т. Краско зазначає: "Людина є пасивною стороною комунікативного діалогу, адже це реклама першою звертається до людини, прагне першою щось їй продемонструвати, розповісти, попередити, зауважити, повідомити... реклама має дотримувати основної вимоги: брак прихованих намірів, які можуть завдати шкоди партнеру із комунікації, тобто людині, яка сприймає, чи третій стороні, що безпосередньо не залучена до

діалогу. Це означає, що реклама має бути добросовісною та достовірною" [16, с. 129].

Отже, рекламний комунікативний вплив — цілком обґрунтоване явище сьогодення, настільки неоднозначне та багатогранне, що потребує поглибленого осмислення на всіх рівнях комунікативної взаємодії. На комунікативній природі реклами акцентує увагу й психолог О. Лебедев-Любимов: "Рекламна діяльність загалом — це не лише вид бізнесу, в ході якого відбувається односторонній опосередкований вплив рекламіста на споживача. Це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, завдяки якій вони здобувають засоби для подальшої комунікації з іншими людьми, представниками так званих референтних груп, тобто в певному сенсі реклама — це "комунікація для комунікацій" [17].

Автор виокремлює кілька моделей рекламної комунікації. Перша з них сформувалася на межі XIX—XX ст., для неї характерним був односторонній вплив рекламіста на споживача. Друга — у період виникнення та активного розвитку маркетингу (30—50-ті рр. XX ст.). Саме тоді рекламу стали сприймати як двосторонню комунікацію, тобто безпосереднє чи опосередковане спілкування, взаємовплив рекламіста і споживача. Важливу роль в аналізі суб'єктів рекламного ринку починає відігравати поняття "зворотний зв'язок". Функціонування третьої моделі, на думку науковця, можливо, якщо "дослідники беруть до уваги відносини не лише рекламіста і споживача, а й споживача з іншими споживачами.

Отже, реклама починає виконувати функцію "комунікації для комунікацій": разом із товаром вона дає споживачеві змогу створювати власний індивідуальний рекламний простір, встановлювати комунікації з іншими людьми, впливати на них і отримувати емоційне підкріплення своїм діям, вчинкам, правильності вибору товарів. Тобто, спершу товар споживачеві презентує рекламіст, а потім той самий товар споживач рекламує у колі значущих для нього людей. Одночасно він рекламує й себе. Таким чином, товар рекламується не один раз, а як мінімум двічі" [18, с. 25].

На основі ставлення споживача до реклами науковець виокремлює три типи рекламної комунікації (розглядаючи її як процес спілкування, трансляції інформації).

Перший тип передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає чи спонукає зробити вибір. Функція реклами — опредмечування потреби.

Другий тип передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб'єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам'яті; потреби слід актуалізувати [19].

Третій тип передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом. За таких умов рекламіст досягне успіху, якщо запропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити додаткову потребу [19].

Зокрема, людина може придбати об'єктивно непотрібний їй товар з цікавості, задля престижу, в подарунок, для подальшого перепродажу тощо. Для ефективного результату використовують систему заходів під назвою "сейлз-промоушн" (SP), що дозволяє стимулювати продаж, використовуючи спеціальні прийоми (приміром, пропозиція взяти участь у конкурсі та отримати приз).

Отже, заходи SP також доцільно розглядати як технологію психологічного впливу на покупця, основою якої є непрямі психологічні інструменти впливу, зокрема "механізм зміни мотивації" тощо [18, с. 240].

Зокрема, сучасний дослідник, відомий фахівець у галузі реклами Є. Ромат зауважує: "Науковий підхід до вивчення реклами потребує її розгляду як однієї з форм людських комунікацій... Рекламну комунікацію слід, безумовно, визначати як один із видів соціальної комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами неможливе" [19, с. 40, 41].

Є. Боев у дослідженні "Реклама як соціокультурне явище в системі соціальних комунікацій" зазначає: "Специфіка реклами в контексті культури певного етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації через інформаційні канали сприяє передачі духовного досвіду..." [20], тобто автор, як і Є. Ромат, схильний вважати рекламу формою соціальних комунікацій. Р. Ікаєва поділяє таку думку: "Реклама є методом соціальної комунікації, спрямованим на репрезентацію соціумом певних економічних, політичних, суспільних феноменів для організації обміну, споживання... Розглядаючи рекламу в соціальній комунікації, насамперед доцільно відзначити, що вона є видом впливу на свідомість та поведінку людини, на цілі та цінності соціуму, на технологію регулювання соціальної думки" [21].

О. Растрепіна в авторефераті дисертації "Реклама як засіб соціальної комунікації" стверджує: "Дослідження реклами як способу соціальної комунікації змушує звернутися до комплексу фундаментальних проблем сучасного пізнання..." [22], водночас об'єктом дослідження автор визначає все ж таки рекламу як засіб рекламної комунікації.

Отже, аналіз сучасних праць щодо комунікативної природи реклами доводить, що не лише в різних, а й в межах одних і тих самих праць її часто називають і засобом, і видом, і способом, і формою соціальних комунікацій, що спричиняє певну неоднозначність у трактуванні аналізованого феномену та потребує осмислення його місця в системі взаємодії.

По-друге — згідно з тлумачним словником української мови, вид — підрозділ, що об'єднує ряд предметів, явищ за спільними ознаками і входить до складу загальнішого вищого розділу — роду [23].

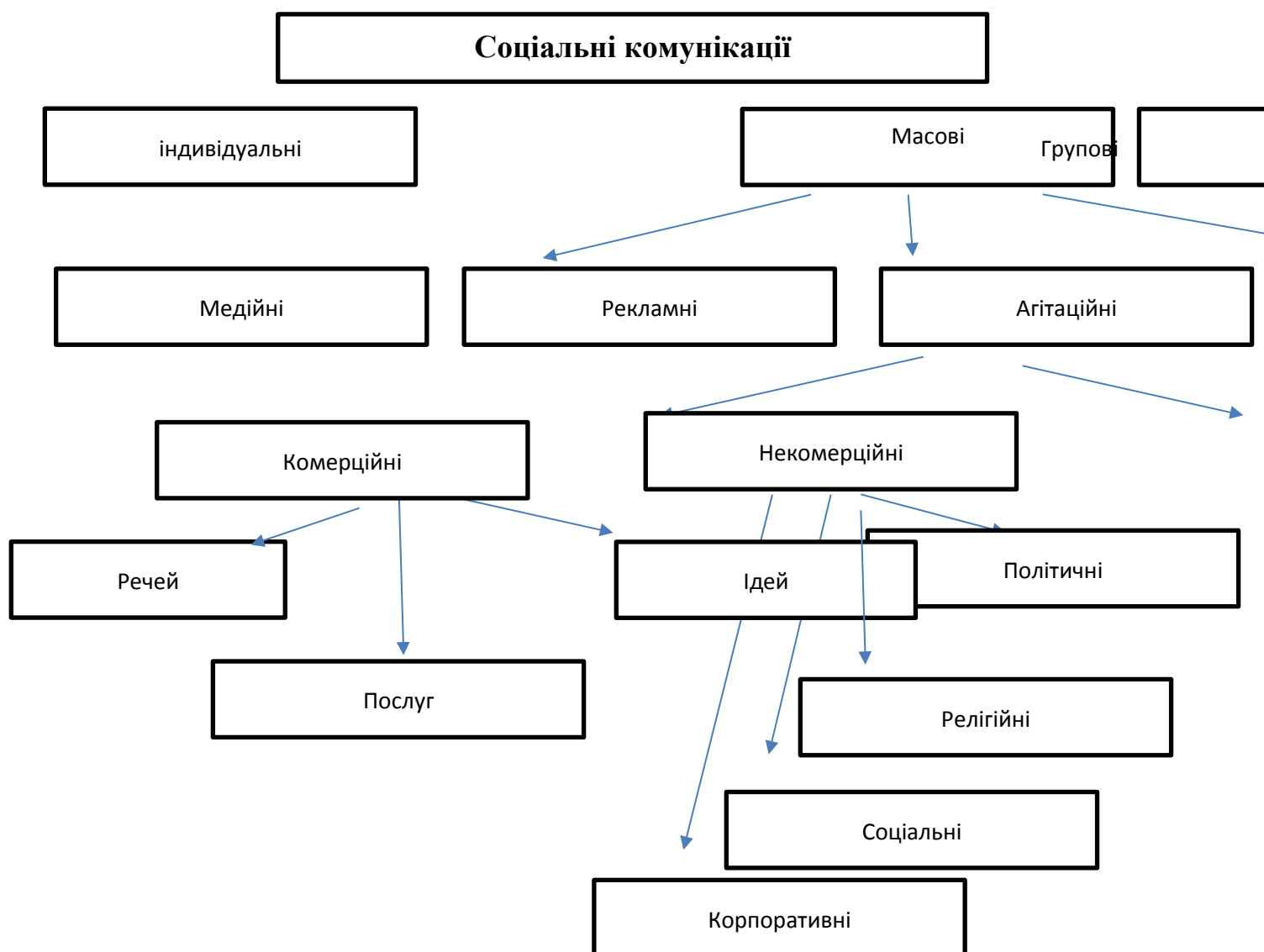
Проте часто терміни "реклама" та "рекламна комунікація" використовуються як синоніми. На перший погляд, суперечності немає, адже при механічному зіставленні понять (реклама — це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару; комунікація — процес передачі інформації чи процес встановлення взаємозв'язку).

Логічним є висновок, що рекламна комунікація — це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами винятково за допомогою реклами. Але при такому трактуванні поза рекламною комунікацією лишаються напрями маркетингової діяльності, що "чистою" рекламою не вважаються, але виконують її функції.

Отже, межі між усіма видами маркетингових комунікацій (прямий продаж, стимулювання збуту, пропаганда, реклама) та видами маркетингової діяльності (мерчандайзинг, сенсорний маркетинг, брендинг тощо) нечіткі, оскільки всі вони виконують рекламні функції і, на наш погляд, можуть вважатися складниками рекламної комунікації.

Якщо розглядати рекламу як комунікативний акт (рекламування), доречно говорити про рекламну комунікацію як різновид масових (іноді групових та індивідуальних) комунікацій та складову соціальних комунікацій, оскільки комунікація трактується як процес передачі інформації чи встановлення взаємозв'язку.

Якщо ж йдеться про рекламу як утілення комунікативного зусилля (конкретні рекламні матеріали у формі листівок, плакатів, білбордів тощо) — доцільно говорити про рекламу як засіб соціальної взаємодії (комунікації). Отже, незважаючи на визначене місце реклами в системі маркетингу, рекламну комунікацію як явище варто вважати якщо не ширшим, то хоча б тотожним системі маркетингових комунікацій, оскільки вона охоплює всі напрями маркетингової діяльності. Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій наведено у блок-схемі (рис. 1).



Засобами і комерційних, і некомерційних рекламних комунікацій можуть бути реклама, пропаганда, зустрічі зі споживачами (прибічниками, відвідувачами) тощо.

Таким чином, поняття "рекламна комунікація", на наш погляд, ширше за поняття "реклама", що є складником цього виду взаємодії, але не обмежується нею. Подібний підхід до сприйняття рекламної комунікації суттєво розширює її межі: це не лише налагодження взаємодії за допомогою

реклами, а будь-яка інформація та дії, що виконують рекламні функції та застосовуються задля впливу на покупців, але не порушують їхніх прав, свобод, є етичними й прийнятними з погляду загальнолюдських цінностей.

Відповідно, в межах теорії комунікацій можна говорити про рекламну комунікацію, засобами якої є власне реклама, пропаганда, презентації тощо. Загалом, розмежування дефініцій "реклама" та "рекламна комунікація" наближає вітчизняну теорію до зарубіжної, де під терміном "advertisement" розуміють рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, на телебаченні, на щитовій рекламі), а під терміном "advertising" — власне рекламну діяльність. На наш погляд, рекламна комунікація ближча до останнього поняття, реклама — до першого.

2.2 Особливості використання сучасних рекламних засобів

На всьому протязі культурного розвитку ми можемо простежити прагнення реклами розширити свої можливості не тільки за рахунок залучення тієї чи іншої аудиторії, але і за рахунок нових знакових, логічних, матеріальних, технічних прийомів і засобів. На даному етапі розвитку нашого суспільства існує кілька типів організації рекламного повідомлення [24] :

1. Суха інформація. Дана композиція припускає передачу інформації без емоційно-значенневих акцентів. Вона складає малу частину реклами і всі інші елементи спрямовані на те, що б споживач звернув на неї увагу.

2. Образ, що залучає до себе максимальну увагу - це щось, що сильно візуально відрізняється від усієї переданої в рекламі інформації. Наприклад, цим об'єктом може бути кольорове зображення на чорно-білому фоні або гучний раптовий звук. Рекламний ролик може складатися з інформації, що має незначне відношення до основного продукту реклами, але рекламований продукт, що з'явився зненацька й у виді сильно приваблюючого увагу образу,

залишитися в пам'яті споживачів. Даний образ може виконувати в рекламі як позитивну, так і негативну функцію.

3. Ефект краю. Вважається, що людина найкраще запам'ятовує те, що бачить на початку і наприкінці рекламного ролика. Для цього в кінці та початку ролика розміщається найбільш яскрава рекламна інформація. Другорядна ж розміщається в середині.

4. Введення керованого еталону. Рекламований об'єкт порівнюється з чимось добре знайомим. Зіставлення об'єкта з еталоном може дати необхідний рекламістам результат, тому що наша думка про об'єкт залежить не тільки від безпосередньої реакції на нього, але і від еталона, з яким ми його порівнюємо.

5. Повторення реклами. Інформація в короткочасній пам'яті людини зберігається в плінні нетривалого часу. Повторення дозволяє перевести інформацію з короткочасної в довгострокову пам'ять. Для підвищення ефективності впливу реклами використовують [6]: 1) різні види її повторення; 2) повторення реклами в просторі і в часі, але з різними емоційно-значеннєвими акцентами; 3) повторення реклами, із встановленням асоціативних зв'язків з раніше відомої споживачам інформацією; 4) циклічні повторення; 5) повторення, що використовують інші канали сприйняття інформації людиною [25].

6. Рішення проблеми. На початку ролика створюється чи загадка проблема, а в другій його частині вона зважується при використанні рекламованого товару. Причому негативні стереотипи, що утворилися в першій частині ролика, повинні бути цілком компенсовані другою частиною.

7. Для того, щоб зацікавити клієнтів, потрібно уміло використовувати малюнки, ілюстрації й інші способи реклами, що привертають увагу споживачів а так само правильно використовувати основні принципи реклами [25].

б) Підтримувати зацікавленість споживача, підкреслюючи вигідність вашої пропозиції.

7) Викликати чи бажання асоціації, що потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою.

8) Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до почуттів власного достоїнства клієнта, викликати в нього відповідні асоціації.

9) Організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про тім, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо чи продукту послуги).

10) Дати сигнал до дії: «не витрачай часу», «поквапся», «щасливий випадок», тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть їхньої уваги [25].

Адже іноді навіть самі продумані рекламні акції з мільйонними бюджетами провалюються через якісь суцї дрібниці. Але все-таки, нерідко случается, що самі божевільні маркетингові ходи приносять чималий прибуток. От деякі приклади таких божевільних, а іноді і безглуздох маркетингових ходів:

У середині минулого століття тютюновий бренд Parliament тільки ще виходив на тютюновий ринок і зіштовхнувся з конкуренцією Marlboro і інших компаній з низькими цінами на продукцію. Parliament головним своїми перевагою вважав низькі ціни й особливі фільтри, який не володіли конкуренти, але при цьому продажу все рівно були мінімальними. У результаті компанія припинила продажі і відновила їхній лише через рік, але вже з великою ціною на продукцію, тим самим, сигарети цієї марки потрапили в категорію «преміальний», споживачі якої оцінили перевага нового фільтра по достоїнство і значно підвищили обсяг продажів компанії [26].

Власник магазина ділових костюмів у США перед відкриттям магазина замовив тисячу монет, покритих золотом, платиною і сріблом, так, щоб вони виглядали дорогими. Після відкриття, під час продажу костюма, власник магазина непомітно підкладав монетку в кишеню піджака, щоб потім клієнт

випадково знайшов її. У перший місяць продажу магазину не вирости, але вже на другий місяць було продано в три з половиною рази більше костюмів, чим у попередньому, видимо монетки були виявлені власниками костюмів не відразу [26].

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Єрощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Зазначимо, що українські вчені досліджують соціальну рекламу як комплексно [28], так і в окремих аспектах, зокрема з позицій детермінації та регулювання (О. Горленко), ефективності її функціонування в соціальній комунікації українського суспільства (У. Потапова, А. Кутлалієв, А. Попов) та способів її виміру (А. Ковальова), у різних її різновидах, зокрема таких, як урядова соціальна реклама (С. Ісаєв), міська соціальна реклама (Р. Крупнов), плакат як форма соціальної реклами (Ю. Веселова), реклама на громадському транспорті (О. Куркова), шкільна соціальна реклама (Д. Конєва), антиалкогольна, антитютюнова та антинаркотична соціальна реклама (Т. Андрєєва, А. Довбах, К. Красовський, Ю. Борисовський).

Зокрема, соціологів цікавить реклама як соціокультурний процес у сучасному суспільстві (Л. Салахатдінова), соціальний інститут (Н. Лисиця, В.

Музикант, Д. Шигапова), соціальне поле та його функції (Е. Макарова), фактор соціалізації молоді (Є. Ільїна, П. Чукреєв, А. Тогошиєва), соціально-комунікативна природа реклами (Н. Штернліб), соціологія рекламного впливу (О. Савельєва), конфліктогенний механізм мотивації соціального суб'єкта в рекламі (Є. Наумова).

У цих працях автори досліджують соціальні аспекти рекламної діяльності загалом, лише побіжно торкаючись питань соціальної реклами як окремого різновиду рекламної діяльності. Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [29], М. Спектор, Дж. Кітс'юз [30], У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті [31], Уоррен Бергер [32], Дж. Анрі-П'єр [33], Джон Е. О'Тул [34], Д. Поуп [35] та ін.

Цікава розробка концепції соціальної реклами на основі порівняльного аналізу її розвитку презентована у ґрунтовній праці Е. А. Сендідж «Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952» з Іллінойського університету [36].

Опис функціонування англomовної соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон «How Public Service Advertising Works» [37]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [38].

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі присвячено значно менше праць, зокрема в Україні бракує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок. До того ж, констатуємо, що наукове дослідження проблем соціальної реклами в Україні лише розпочинається, йому передуює стадія розв'язання нагальних організаційно-правових, фінансових та фахово-етичних проблем.

Основними завданнями сучасної соціальної реклами є:

- розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, визначення пріоритетних напрямів і стратегічного плану дій щодо утвердження соціальної реклами як одного з інструментів побудови повноцінного й здорового суспільства, корекції та подолання болючих соціальних проблем, перетворення його в майбутньому на ефективний суспільний інститут збереження гуманістичних цінностей;
- належне законодавче врегулювання питань діяльності у галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні;
- збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування, підготовка з цією метою фахівців;
- стимулювання й пошук нових творчих ідей, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі, організація з цією метою відповідних заходів (форумів, конкурсів, виставок, фестивалів тощо);
- розширення спектра соціального рекламного впливу на всі верстви населення [19].

Соціальна реклама в Україні ще не посідає місце того важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну й громадську підтримку, зокрема, організаційну, фінансову, матеріально-технічну тощо. На думку багатьох фахівців, сучасний стан соціальної реклами в Україні не можна вважати задовільним. Це підтверджується тим фактом, що у нашій країні соціальна реклама порівняно із комерційною, яка домінує, та політичною, активізованою у часи передвиборчих кампаній, представлена, явно недостатньо.

3.2 Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект

"Суспільна реклама" – це реклама, яка передає повідомлення, що ним пропагується яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмова від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до дбайливого ставлення до дітей.

Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі [39].

Як зазначає Л. Леонтьєва, на сьогоднішній день соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм роботи державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку проблем: відсутність стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [40].

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття "соціальна реклама". Так, Л. Федотова розуміє під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [41].

На думку Є. Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [41].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальну рекламу В. Мякота та Ю. Рудяк [42].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття "соціальна реклама". Проте ми вважаємо, що для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, що закріплене Законом України "Про рекламу" та на якому базується визначення соціальної реклами, подане в Положенні "Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді": "соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді –

інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформувати певні уявлення та ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [43, с. 2].

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи зазначимо, що дискурси реклами – це динамічні утворення, які змінюються відповідно до часу та стану того суспільства, в якому вони функціонують. Саме тому доцільно розглядати дискурси реклами в динаміці, проводячи моніторингові дослідження, оскільки це дасть змогу відслідковувати тенденції зміни продукованих рекламою дискурсів та визначати їхній прогнозований вплив на ціннісні орієнтації, норми, практики та поведінкові реакції, соціальні схеми поведінки споживачів реклами. А відтак точніше визначати зміст пропонованих рекламою орієнтирів соціокультурних дій та їхнє співвідношення із формами та знаковими візирцями, звичними для культурно-знакової парадигми цього суспільства.

Таким чином, вплив реклами на соціальні зміни в суспільстві та зворотний вплив цих змін на рекламу виступає ще одним зрізом соціального бачення реклами. Сутність таких процесів – у взаємному впливі та взаємному відображенні: у рекламі знаходять своє втілення соціальні явища (наприклад, повернення до сімейних цінностей), а в соціальних явищах можна відзначити вплив реклами (наприклад, створення іміджу певної соціальної групи). Реклама впливає на поведінку людей, на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади. Звідси випливає, що реклама не є абсолютним носієм цінностей, що притаманні соціальній спільноті.

Можна спостерігати лише частковий збіг в інструментальних цінностях. Реклама, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає характер і зміст

реклами, бо саме в ній досить яскраво знаходять своє відображення “настрої” суспільства. Ми з повним правом можемо стверджувати, що реклама являє собою складний соціокультурний феномен, об’єднаний в ієрархічну структуру єдиною інтеграцією – стимулювати продажі. Продавати не лише товари, а й ідеї, принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, різні “стилі життя”, варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем.

Звернемо увагу, що реклама – сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, мети різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім всього іншого, реклама - це частина загальнолюдської культури, що розвивається по своїх внутрішніх законах. Це не просто спосіб комерції, а елемент соціокультурного суспільства, особливий вид соціальної комунікації

Реклама починає усе більше впливати на суспільні процеси. В умовах демократії зростає роль політичної реклами як способу боротьби за голос виборців. Реклама стимулює працю, підвищує мотивацію, сприяє формуванню середнього класу. Вона активно бере участь у формуванні соціально-психологічних установ людини в оцінці нею навколишнього середовища і самооцінки, створює морально-психологічний клімат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бове Л. Поведение потребителя и сегментирование рынка [Электронный ресурс] / Л. Бове, У. Аренс. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/122.htm>. (дата звернення: 01.04.2021)
2. Бурдьє П. Социология социального пространства [Электронный ресурс] / П. Бурдьє; пер. с фр.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2007. 290 с. URL: http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf. (дата звернення: 01.04.2021)
3. Бурдьє П. Структура, габитус, практика [Электронный ресурс] / П. Бурдьє // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. № 2. URL: http://jourssa.ru/1998/2/4_bourd.html. (дата звернення: 01.04.2021)
4. Зоська Я.В. Феномен подвійної символізації споживання в умовах економічної кризи [Текст] / Я.В. Зоська // Ринок праці та зайнятість населення, 2010. № 3 С. 11-16.
5. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе [Текст] / Н.М. Лисица. Х.: Основа, 1999. 272 с.
6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия [Текст] / О.О. Савельева. М.: РИП-холдинг, 2006. 284 с.
7. Семигіна Т.В. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи [Текст] / Т.В. Семигіна // Наукові записки, 2001. Т. 19. С. 322-325.
8. Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории [Текст] / Н.А. Шматко // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 51-58.

9. Bardici M. V. A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case Egyptian Revolution and Political Change [Web] / M. V. Bardici. Access mode <http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/14121/BardiciVMDP12.pdf?sequence=2>. (дата звернення: 01.04.2021)
10. O'Halloran Kay L. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery [Text] / Kay L. O'Halloran // *Visual Communication*, 2008. no.7 (4). P. 443–475
11. Vahid H. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus [Text] / H. Vahid, S. Esmae'li // *International Journal of Linguistics*, 2012. vol. 4, no. 4. P. 39-41.
12. Дризе Т.М. Соціальна комунікація і фундаментальна соціологія на рубежі ХХІ века / Т.М. Дризе // *Вестник МГУ. Сер.18: Соціологія і політологія*, 1999. № 4. С. 87–101.
13. Коломієц В.П. Медіасреда і медіапотреблення в сучасному російському суспільстві / В.П. Коломієц // *Соціологічні дослідження*. 2010. № 1. С. 58–66.
14. Бодрийяр Ж. Реквієм по мас-медіа / Ж. Бодрийяр. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php. (дата звернення: 01.04.2021)
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
16. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
17. Краско Т. И. Психология рекламы / под. ред. Е. В. Ромата. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
18. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. Москва : "Рефл-бук", Киев : "Ваклер" 1999. 352 с

19. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 368 с.
20. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
21. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Евгений Ивановч Боев ; Кур. гос. техн. ун-т. Курск, 2005. 23 с.
22. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа / Р. В. Икаева // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. Вып. 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-sotsialnoy-kommunikatsii-i-obekt-sotsialnofilosofskogo-analiza>. (дата звернення: 01.04.2021)
23. Растрепина О. А. Реклама как средство социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ольга Александровна Растрепина. Великий Новгород, 2005. 22 с.
24. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 25 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь, 2004. 1736 с.
25. . Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер; пер. с англ. М. : Прогресс, 1989. 540 с.
26. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркисян, О. А. Гркздева, Г. В. Красовский. М. : РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 2003. 372 с.
27. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориати ; под ред. С. Г. Божук. 3-е изд. СПб. : Питер, 2001. 800 с.
28. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2018. Вип. 11. 368 с. С. 37-45.

29. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; пер. Д. В. Вакин [и др.] ; ред. О. А. Феофанов ; (авт. предисл.) М. А. Назарушкин. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
30. Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева ; Федер. агентство по образованию Рос. Федерации, Алт. гос. ун-т. Барнаул : Издво Алтайского университета, 2006. 171 с.
31. Спектор М. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз // Контексты современности = Contexts of modernity : хрестоматия / TEMPUS-TACIS, Каз. гос. ун-т. Центр социологии культуры ; сост. и ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., доп. и перераб. 342 с.
32. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика [Текст] = Advertising : Principles & Practice : пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. 2-е изд., испр. СПб. : Питер, 2001. 735 с.
33. Berger W. Advertising today / Warren Berger. [Repr.]. London ; New York : Phaidon, 2004. 512 с.;
34. Berger W. Public Service Advertising in America [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psaresearch.com>. (дата звернения: 01.04.2021)
35. Jendy H.-P.. La publicit e et son enjeu social / Henry-Pierre Jendy. – Paris : Presses Universitai res de France, 1997. 206 p.
36. John E. O’Toole. The trouble with advertising / O’Toole John E. 2nd ed. New York : Random House, 1985. 245 p
37. Pope D. A. The Making of advertising / D. A. Pope. New York : Basic books, 1983.
38. Sandage, Elizabeth Anthea. Noncommercial Advertisi ng : Development of Conceptual Framework and Defi nitions : Comparative Analysis of Growth Since 1952 / E. A. Sandage. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1983. 484 p.

39. How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon. WARC. July 2008. 244 p.
40. Social Advertising : Strategy and Outlook – European Union, 2012–2020 / 2nd ed. 104 p.; Social Advertising : Strategy and Outlook – North America, 2012–2015 / 2nd Edition. 73 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hnyb.in/>. (дата звернення: 01.04.2021)
41. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. М. : Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
42. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність / Обрицько Б. К. : МАУП, 2002. 240 с.
43. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. К. : Студцентр, 2007. 232 с.
44. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудяк. [2-е изд., перераб. и доп.] Х. : Фактор, 2004. 256 с.
45. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? / О. Антипенко // Экон. Газета, 2003. № 93 (710). С. 5.