

- 2007 [Електронний ресурс] режим доступа  
[http://www.br.com.ua/referats/dysertacii\\_ta\\_autoreferaty/46930.htm](http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/46930.htm)
31. Шефер Е.С., Белл Р.К. Методика PARI / Е.С.Шефер, Р.К.Белл; адаптация Т.В.Нещерет [Електронний ресурс] режим доступа <http://www.gurutestov.ru/test/151/>
32. Allport G.W. Attitudes / С. Murchison (ed.) Handbook of Social Psychology Worcester, Mass: Clark University Press, 1935. P.798-884
33. PARI (parental attitude research instrument) методика / тест-опитувальник вивчення батьківських установок [Електронний ресурс] режим доступа <http://testoteka.narod.ru/dro/1/02.html>
34. Sachs J.M., Levy S. Метод "Незаконченные предложения" (тест Сакса-Леви) [Електронний ресурс] режим доступа <http://psyport.ru/book/export/html/6>

Отримано 10.08.2014 р.

УДК 316.728

**Лапiна В.В.** °

---

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту, доктор філософії в галузі психології, доцент кафедри маркетингу

---

## **СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК НАУКОВА ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА: ПРОБЛЕМА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

*У статті аргументована важливість дослідження особливостей гносеологічних та ціннісних детермінант загальносоціологічної стратегії розвитку сучасної теорії реклами, які слугують важливими підставами розвитку наукових досліджень реклами на інтерсоцієтальному (глобальному), макро-, мезо- та мікрорівнях соціологічного знання.*

**Ключові слова:** реклама, соціологічна теорія реклами, рекламна практика, глобалізація, масове споживання

*В статье аргументирована важность исследования особенностей гносеологических и ценностных детерминант общесоциологической стратегии развития современной теории рекламы, которые служат важными основаниями развития научных исследований рекламы на интерсоциетальном (глобальном), макро-, мезо- и микроуровнях социологического знания.*

**Ключевые слова:** реклама, социологическая теория рекламы, рекламная практика, глобализация, массовое потребление

*The cognitive determinants which are the gnoseological stimulus for development of the advertizing modern sociological theory as an instrument for the advertizing scientific researches on the intersocietal (global), macro-, meso- and microlevels of sociological knowledge is substantiated in the article.*

**Keywords:** advertizing, advertizing modern sociological theory, advertizing practice, mass consumption

**Актуальність теми.** Аналізуючи зміст наукових тенденцій сучасного вивчення реклами, неважко помітити, що об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення реклами як технології стимулювання споживання товарів та послуг, а процес глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик, їх проникнення в основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя. Саме тому, в сучасній соціології особливо актуальними стали питання, що

стосуються визначення організаційно-інституціональної специфіки сучасної реклами, з'ясування її типологічних різновидів, ідентифікації її соціокультурного, комунікативного та креативного потенціалу. Слід зазначити, що у умовах посилення глобалізації рекламних практик, зростаючого прямого та прихованого інституціонального впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя, на процес об'єктивно виникає потреба вирішення певного кола дослідницьких завдань, пов'язаних з подальшим концептуальним розвитком соціології реклами як наукової та начальної дисципліни.

З огляду на відзначені обставини, **метою** даної наукової статті, є аналітичний розгляд особливостей дослідження розвитку сучасної соціологічної теорії реклами як пізнавального інструмента, що передбачає дослідження реклами на (глобальному), макро-, мезо- і мікрорівнях соціологічного знання та обґрунтування доцільності в змінах в викладанні відповідних навчальних курсів.

Насамперед зазначимо, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу.

Загалом, не ставлячи під сумнів питання важливої суспільної значущості реклами, сучасні вчені у своїх працях намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно якої феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. Так американські соціологи Н.Аберкомбі, С.Хіл та Б.С.Тернер аргументовано доводять, що в ХХІ ст. реклама суттєво змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально виступає вже не технологічним засобом пропаганди споживчих якостей різних товарів, а постає як важливий транснаціональний інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. «Якщо майже до кінця ХХ сторіччя реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники все частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [1, с. 273].

Зростаючий вплив реклами певною мірою пояснюється усталеними поглядами багатьох вчених і політиків, які вважають, що головними шляхами подолання існуючої глобальної фінансової кризи у світовій економіці є її інтенсивна монетаризація та стимулювання масового споживання. Однак соціальні наслідки таких стратегій є вкрай суперечливими, оскільки надмірні грошові пропозиції фінансових ринків суттєво посилюють вплив реклами на споживчу поведінку різних соціальних груп в напрямку універсалізації та масофікації моделі надлишкового (надмірного) споживання (over-consumption model). Сьогодні, як демонстративний вираз цінностей щастя, життєвого успіху та гедонізму, дана модель зберігає усі ознаки «престижного споживання», водночас породжуючи численні соціальні драми як наслідок поширення різноманітних форм кредитної заборгованості та надмірного споживання розрекламованих алкогольних напоїв, тютюнових, кондитерських та косметичних виробів, ліків, вітамінів, засобів фітнесу та схуднення. Вочевидь, що практичні потреби гуманізації рекламних практик та оперативної розробки інноваційних технологій

мінімізації маніпулятивного впливу реклами є важливими підставами розвитку наукових досліджень реклами на інтерсоцієтальному (глобальному), макро-, мезо- та мікровівнях соціологічного знання.

Основні пізнавальні труднощі реалізації даної дослідницької стратегії обумовлені тим, що на даний час ще не існує чіткого визначення основних гносеологічних координат концептуального розвитку соціології реклами як наукової на навчальній дисципліні. Причиною такої ситуації, на наш погляд, є наявність певних пізнавальних суперечностей, які загалом пов'язані зі спробами багатьох вчених здійснити концептуальну розробку соціології реклами як спеціальної соціологічної теорії. Така редуccionістська орієнтація загалом стримує процес формування нових стратегій концептуального розвитку соціології реклами. Приймаючи до уваги дану оцінку, ми вважаємо доцільним підкреслити, що **обставина локальної виокремленості реклами як соціального явища, соціального інституту, спеціалізованої соціокультурної практики та соціальної технології не слугує переконливим аргументом на користь необхідності подальшої розробки соціологічної теорії реклами як теорії «середнього рівня»** ( у тому значенні, як визначав пізнавальний статус такої теорії Р.Мертон в праці «Соціальна теорія та соціальна структура») [2, с. 45-80].

У даному зв'язку, вочевидь, важливо звернути увагу на аргументи багатьох авторитетних фахівців, які доводять важливість розширення концептуальних меж аналізу реклами як об'єкта міждисциплінарних досліджень в концептуальних межах **маркетингового напрямку** вивчення реклами ( А.Айзейберг, Д.Бернет, В.Велз, А.Дейян, Ф.Джефкінз, Г.Діхтль, Г.Кратер, Ф.Котлер, І.Альошина. В.Музикант, Є.Ромат, І.Рожков та ін.). Однак увага вчених до дослідження власне «стимулюючих» (тобто діяльнісно-технологічних) завдань і функцій реклами як інструменту впливу на процес споживання призвела, на наш погляд, до суто утилітарно-прагматичної маркетингової міждисциплінарної інтеграції економічних, політико-юридичних, психологічних, культурологічних та інших систем знань, наслідком чого, на наш погляд, виявилась, на наш погляд, суттєва недооцінка важливості вивчення соціальної сутності та соціальних проявів реклами як важливого явища сучасного суспільного життя. Така недооцінка зумовлює і суттєві недоліки професійної підготовки фахівців-рекламістів, зміст яких доволі виразно відображують нещодавно видані підручники та навчальні посібники, котрі, на жаль, реально виконують функцію когнітивної дезорієнтації майбутніх професіоналів. У якості прикладу можна навести деякі положення з виданого у 2013 році підручника Є.Ромата та Д.Сендерова «Реклама: Підручник для вузів. 8-е вид. Стандарт третього покоління» [3].

По-перше, автори наголошують, що, незважаючи на ту значну роль, яку відіграє реклама у сучасному світі, чіткої однозначної дефініції поняття «реклама» досі не існує по причині наявності різних підходів до його визначення. «Вивчення множини наукових джерел - констатують автори - вказує на те, що основними науковими підходами слід вважати комунікативний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний та науковий» [3, с. 10]. Така позиція не може не викликати здивування, оскільки автори свідомо намагаються нав'язати студентам абсолютно хибну думку, що комунікативний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний підходи по суті є ненауковими, окрім особливого «наукового підходу», розвиток якого веде до

утвердження такої міждисциплінарної дисципліни, як **рекламологія**. Характеризуючи змістовні підстави визначення предмету рекламології, автори вказують, що «наукові основи реклами базуються на використанні інструментів та методів теорії комунікацій, психології, логіки, соціології, семіотики, лінгвістики, риторики, економіко-математичної статистики, теорії ймовірності, теорії управління, менеджменту, маркетингу та інших наук». Однак пізнавальний статус даної дисципліни автори підручника визначають шляхом наведення концептуально аморфної дефініції: «Рекламологія являє собою галузь наукових знань, предметом якої є вивчення найбільш суттєвих, принципово важливих причинно-наслідкових зв'язків у сфері створення, реалізації, сприйняття та визначення ефекту реклами» [3, с.16]. Зазначимо, що із такої інтерпретації важко зрозуміти, чи є рекламологія узагальнюючою еkleктичною системою знань, яка формується як результат формального міждисциплінарного синтезу (що передбачає лише «використання інструментів та методів» інших наук), або ж ця дисципліна відзначається наявністю власних принципів та спеціалізованого категоріального апарату, який виникає внаслідок концептуальної інтеграції різних систем знань та теоретичного синтезу. Вочевидь, що загальна невизначеність пізнавального статусу рекламології є підґрунтям для сумнівів щодо самої доцільності залучення студентів до вивчення такої дисципліни

По-друге, суттєвим недоліком підручника є те, що автори без належної аргументації намагаються підвищити рівень узагальнення вже існуючих уявлень та тлумачень соціальних функцій реклами, Є.Ромат та Д.Сендеров пропонують студентам вивчати ці функції у більш широкому контексті розуміння «ролі та значення реклами в сучасному суспільстві». Автори підручника, роблячи акцент на феномені зростання суспільної значущості реклами, зокрема, констатують: «Значення реклами зростає як у галузях економіки так і у інших сферах суспільного життя. Саме тому необхідно відзначити її вагому **економічну, соціальну та політичну, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну роль**» [3, с.16]. Запропонований авторами підручника опис «ролей» реклами в незрозуміло якому «сучасному суспільстві» вочевидь загалом не сприяє проясненню важливого питання ідентифікації соціальних функцій реклами, наукові уявлення про які можуть бути сформовані, як справедливо вважають британські дослідниці Е.Торсон та Ш.Роджерс, не на основі формалізованого опису, а в результаті концептуалізації історичного, підприємницького, етичного та правового контекстів соціального відтворення та функціонування системи рекламних практик. Така дослідницька перспектива сприяє науковій ідентифікації базових компонентів «рекламного циклу», визначенню їх функціональної специфіки, що власне і створює епістемологічну базу наукової розробки міждисциплінарної теорії реклами [4, р.3-10].

Вочевидь, що розвиток наукових підходів до дослідження реклами як об'єкта міждисциплінарних досліджень, слід також пов'язувати зі змінами концептуальних поглядів вчених на рекламу, які сформулювались в межах окремих соціальних наук і соціології зокрема. Варто зазначити, що реклама цікава саме як явище, сутнісною ознакою якого є не лише «демонстрація якості предметів споживання й послуг», але й особливими комунікативними властивостями реклами здійснювати соціальний вплив на процеси соціальної інтеграції, соціалізації та культурної репродукції. На дану обставину звертають

увагу багато сучасних вчених, які прагнуть підкреслити значущість вивчення сутнісних комунікативних ознак реклами.

Відома російська дослідниця О.Савельєва в енциклопедичній статті «Реклама», вказує на важливість врахування таких двох сутнісних ознак реклами, як «рекламне повідомлення», «рекламна діяльність». У цьому зв'язку досить показовим є наступне пояснення: «Реклама - єдність двох компонентів - рекламного повідомлення (РП) і рекламної дії (РД). РП - це повідомлення в будь-якій формі, що має кінцевою метою реалізацію товару. Як правило, це повідомлення неперсоніфіковано, носить характер переконання, оплачено, передано від імені неанонімного рекламодавця. Варто мати на увазі, що в умовах всепроникної комодифікації поняття товару істотно розширилося, це не тільки вироби й послуги, але й види діяльності, ідеї, організації, місця, особистості. Як товар сьогодні розглядаються ідея, туристична визначна пам'ятка, кандидат у депутати... РД - це створення РП і їх доведення до цільових рекламних аудиторій (груп, виділених на основі різних критеріїв і такими що є метою рекламного впливу)»[5, с. 329]. На наш погляд, у даній теоретичній позиції цілком слушно робиться акцент на важливості розкриття комунікативної сутності реклами. Однак доволі примітно, що у зазначеній позиції по суті не є врахований принцип зворотного зв'язку між агентами рекламних комунікацій. Тому і не можна зрозуміти як загалом у суспільстві функціонує реклама і наскільки сам процес такого функціонування є ефективним.

Вочевидь, що рекламна комунікація не може відбуватися як односторонній процес трансляції інформації про товар до потенційних покупців. Відсутність у рекламодавців прагнення одержувати від споживачів зворотний зв'язок, концентрація уваги більшості рекламістів на власних інтересах, і як наслідок недостатня інформація про продукт у потенційних покупців, знижує не тільки ефективність реклами, але й виключає визначення позитивного або негативного впливу реклами на суспільство. У монографії «Соціологія рекламного впливу» О.Савельєва прагне більш докладно розвинути своє розуміння рекламної дії як сутнісної ознаки реклами. Вона доводить, що під впливом реклами формуються нові властивості й зв'язки в системі «особистість-група-суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Беручи до уваги фактор посилюючого впливу реклами на сучасне життя соціальних суб'єктів, автор монографії схиляється до інтерпретації концепту соціального впливу реклами як інституціональної основи соціології реклами у суто мертонівському значенні - як нової соціологічної теорії «середнього рівня». «Реклама сьогодні - один з найбільш активних компонентів соціального життя, саме тому соціологія реклами має підстави для того, щоб бути виділеною соціологами в особливий розділ соціології. Ще більш дивно, що й за кордоном соціологія реклами не виділяється як особлива галузь соціологічного знання [6, с. 37.]».

Ми вважаємо, що інституціональна невизначеність наукового статусу соціології реклами на Заході, є відображенням цілком усвідомленої західними вченими реакції на необхідність істотного розширення концептуальних меж соціологічного вивчення реклами. На наш погляд, важливо враховувати ту важливу обставину, що інститут реклами в сучасних умовах розвитку глобальної економіки функціонує як спеціалізована мережа національних, транснаціональних

та глобальних рекламних агенцій і організацій. Зазначимо, що на сучасному етапі розвитку суспільства глобалізація стала невід'ємною складовою рекламного ринку, що пов'язана з постійною концентрацією рекламної діяльності в десятку найбільших медіахолдингів.

Саме тому сучасний соціологічний підхід до вивчення реклами, на думку багатьох вчених (Дж. Александер, Р.Барт, З.Бауман, У.Бек, С.Блек, Ж.Бодрійяр, П.Бурдьо, Е.Гіденс, Ю.Габермас, Дж. Гелбрейт, І.Гофман, Г.Дебор, П.Дракер, Ф.Джеймісон, Д.Доті, М.Кастельс, Б.Латур, Н.Луман, Н.Маккендрік, Дж.Рітцер, Р.Робертсон, Н.Смелзер, О.Тофлер, Дж.Уррі, М. Фезерстоун, В.Королько, Н.Костенко, Н.Лисиця, М.Назаров, Г.Почепцов, І Чудовська та ін.) обумовлює необхідність її вивчення як глобалізованої комерціалізованої соціокультурної практики та технології, пов'язаної із процесами стимулювання споживчої активності, споживчої поведінки й формуванням певних стилів життя громадян.

Важливо враховувати також ту важливу обставину, що наукова розробка сучасної соціологічної теорії реклами багатьма фахівцями пов'язується з необхідністю наукового розкриття антиномічної суперечливості цільової спрямованості та функціональних проявів реклами, а також суперечливого характеру її впливу на процеси споживчої поведінки. З однієї сторони, як справедливо зазначає І Чудовська, ми маємо наповненість рекламою соціального простору, де вона допомагає людям орієнтуватися у запропонованих спектрах ідей, товарів та послуг. З іншої – кожен, хто задіяний у споживацьких практиках, залучається до величезної кількості рекламних наративів, які складно вписати в систему культурних взаємодій та співвіднести з нормативно-ціннісними перевагами окремого соціального суб'єкта. «Реклама у такому поєднанні являє собою соціальну проблему, яка відображує суперечність між потребами людей в інформації, яка спрямована на забезпечення ефективної регуляції їх життєдіяльності та певними способами відображення, трансляції і конструювання реальних або референтних ціннісно-символічних систем, які формують зміст рекламних повідомлень» [7, с. 1]. Дослідниця констатує, що реклама конструює картину соціальної структури суспільства, позначаючи ті чи інші статусні позиції, виступаючи атрибутом повсякденних практик актора. Товари стають маркерами соціального стану агента, його особистісних та культурних якостей. Таким чином, реклама вчить ідентифікувати статус людини, орієнтуючись на речі, що одночасно виступають цінностями та символами, які визначаються як значущі в суспільстві. Водночас у сучасному глобалізованому світі реклама виступає і як важливий функціональний стимул перетворення соціальної реальності. «Реклама не тільки відображує наявну соціальну реальність в усіх її проявах, а фактично видозмінює її, переносячи норми, цінності, ідеали з однієї культури до іншої, надаючи нових смислових навантажень уже відомим знакам культури, конструюючи нову філософію споживання у широкому розумінні – філософію споживання речей. Ця функція реклами реалізується поряд з основною – збільшення обсягів збуту, та здійснюється через багаторазове повторення принципів певної життєвої філософії. Таким чином, відбувається модифікація ціннісного рівня та створюється найбільш сприятливі умови для збуту продукції. Нова філософія забезпечує безмежне споживання та звільняє від культурних обмежень на бажання, що були традиційними для суспільства і слаборозвинутим

виробництвом. Будучи різновидом соціальної практики, реклама вкорінена у соціокультурному просторі» [8, с. 395-396].

Вочевидь, що перспективні наукові дослідження такої «вкоріненості» реклами в глобальному соціокультурному просторі» потребують концептуального осмислення трьох важливих проблем:

1) надзвичайно важливою постає проблема пояснення причин глобалізації рекламних практик – тобто потребує свого осмислення проблема масштабного поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних соціально-історичних систем, які можна, слідуючи принципам теорії світ-системного аналізу І.Валерстайна, віднести до Центру, Напівпериферії та Периферії сучасної цивілізації як глобальної світ-системи [див.: 9].

2) потребує нового осмислення конструктивістська суспільна місія реклами, яка як раз і полягає в тому, щоб провокувати та створювати «новий інтерес» різних соціальних суб'єктів до різноманітних товарів та послуг, спрямованих на інноваційне оновлення суспільного життя.

3) акцент на пристосуванні змісту рекламних повідомлень до уявлень людей про інтернаціоналізований певний життєвий стиль ще не означає вирішення важливого питання мінімізації маніпулятивного впливу реклами на поведінку споживачів. Тому важливим постає дослідження проблеми гуманізації рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом «надлишкового споживання» [див.: 10,11.].

Зазначимо, що конструктивне концептуальне вирішення означеного кола проблем обумовлено певними теоретико-методологічними суперечностями, які загалом пов'язані з введенням в контекст новітніх наукових дискусій концепту глобалізації. Характерно, що на дану обставину звертають увагу багато сучасних вчених, які прагнуть підкреслити значущість і інших сутнісних ознак соціологічного розуміння реклами.

На думку Л.Федотової, з врахуванням чинників посилення соціального рекламного впливу як тенденції глобалізації, новітню соціологію реклами слід розробляти як «соціологію рекламної діяльності». Як начальна дисципліна «Соціологія рекламної діяльності» дозволяє представити соціологічні знання про рекламу з двох точок зору: «по-перше, з середини рекламного процесу, коли вона доповнює професійні знання фахівця в сфері реклами, у цьому випадку вона, безсумнівно, збагачує ці знання, вбудовує їх у знання більше загальних закономірностей функціонування інформаційних процесів, особливостей породження тексту, соціальних цілей реклами й т.д.; по-друге, рекламну діяльність можна представити і як спосіб глянути на приватне соціальне явище, що впливає з більш широкої соціальної практики» [12, с. 3].

Приймаючи до уваги, відзначені вище гносеологічні обставини, важливо констатувати, що дослідницька стратегія мультирівневого соціологічного аналізу проблеми зростаючого і вкрай суперечливого маніпулятивного впливу комерційної та інших типів реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів, і, зокрема у напрямку формування їх споживчої поведінки на відтворення моделі надмірного («надлишкового») споживання ще не отримала належного концептуального та методологічного обґрунтування в сучасній теоретичній соціології.

Саме тому важливим науковим завданням є розробка узагальненої наукової системи соціологічних знань, спрямованих на розвиток та впровадження сучасної соціологічної теорії реклами на основі з'ясування специфіки концептуальних інтерпретацій взаємообумовленості та взаємозв'язку процесу надмірного споживання та маніпулятивного впливу реклами в новітніх напрямках теоретичної соціології.

**Висновки.** 1. Беручи до уваги процес інтенсивного розвитку тенденції глобалізації сучасних рекламних практик, важливо констатувати, що розробка дослідницької стратегії мультирівневого соціологічного аналізу реклами є важливим науковим завданням, яке ще не набуло наявних ознак свого позитивного вирішення в сучасній теоретичній соціології. Саме тому ми вважаємо, що успішне розв'язання окреслених завдань буде слугувати вагомим пізнавальним стимулом дослідження особливостей гносеологічних та ціннісних детермінант подальшої наукової розробки загальносоціологічної стратегії розвитку сучасної теорії реклами на інтерсоцієтальному (глобальному), макро-, мезо- та мікровівнях соціологічного знання.

2. Подальша наукова розробка соціології реклами як наукової та навчальної дисципліни потребує інтенсифікації соціологічних досліджень реклами у трьох вимірах: 1) феноменальному, 2) комунікативному та 3) технологічному. Вочевидь, що подальший розвиток таких комплексних соціологічних досліджень реклами, дозволить мінімізувати її маніпулятивний вплив на людей та гуманізувати сам зміст сучасних рекламних практик, а також здійснити змістовну корекцію програм спеціалізованих соціологічних з теорії та практики реклами.

#### **Список використаних джерел**

1. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер. / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ, 1997. - 420 с.
2. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – К. : Абрис.– 1996.– 96 с.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебный для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.Ромат., Д.Сендеров. – СПб.:Питер, 2013. – 512 с.
4. Advertizing theory / ed. by E.Thorson and Sh. Rogers. – L.: Routledge, 2012 – 590 p.
5. Савельева О.О. Реклама / Ольга Савельева // Социологическая энциклопедия: В.2 т. Т.2./ Руководитель науч. проекта Г.Ю.Семигин; гл. ред. В.Н.Иванов. – М.: Мысль, 2003. – с. 328-331.
6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия/ Ольга Савельева. — М.: «РИП-холдинг», 2006. — 284 с.
7. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А.Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.
8. Чудовська - Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик./ І.А.Чудовська - Кандиба. – К. : Вид-во «КІС», 2010.- 446 с.
9. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: социология XX1 века / Иммануил Валлерштайн. – М. : Логос, 2004. – 368 с.
10. Лапіна В.В. Проблема концептуальної інтеграції соціологічного та соціально-психологічного підходів в сучасних наукових дослідженнях феномену реклами / В.В.Лапіна // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали Всеукр. наук. практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціологічна теорія і пострадянські трансформації», 21-22 квіт.2011 р., м.Київ; під заг. ред.Судакова В.І., Куценко О.Д.- К.:Логос, 2012.- С.122-127.
11. Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2012.-Вип.16. – С. 92-101.
12. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н.Федотова. — М. : Гардарики, 2002. — 272 с.

Отримано 02.08.2014 р.