

УДК 316

Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу

А.А. СОГОРІН

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Авторське резюме

Досліджено основні напрямки вивчення реклами в межах предмета окремих соціогуманітарних наук. Подано визначення реклами як цілісного суспільно-економічного явища, яке складається з трьох базових компонентів: реклама як твір, кінцеве втілення ідей замовника у матеріальній та ідеальній формах; реклама – як діяльність, тобто реклама як професія; реклама як невід’ємна частина соціального простору індивіда. Окреслено межі наукового соціогуманітарного поля. Відповідно представлено основні аспекти досліджень реклами з точки зору мистецтвознавства, соціології, культурології, історії, психології, політології, філософії та лінгвістики. Доведено, що дослідженням соціогуманітарного поля властива постійна дисциплінарна взаємодія в предметному дослідженні реклами (утворення пар лінгвістика-психологія, політологія-психологія, соціологія-психологія). До головних стратегій наукових досліджень реклами в рамках соціогуманітарного поля віднесено: стратегію єдиного базового підходу: визнання реклами як двостороннього комунікативного процесу; стратегію обміну: відмова від дослідження в рамках предмета окремої дисципліни, активна взаємодія з суміжними науками щодо тематики дослідження; застосування принципу взаємного наукового збагачення; стратегію майбутнього: акцентування уваги на нових технологіях, методиках, схемах впровадження реклами у соціальний простір, спроба футурологічного аналізу. Доведено значну роль міждисциплінарної наукової взаємодії у вивченні реклами як соціального явища.

Ключові слова: реклама, соціальна комунікація, соціально-гуманітарні наукові дисципліни, соціокультурний простір.

Key provisions humanities research advertising and advertising exposure

A.A. SOGORIN

Classical private university, Zaporizhzhya, Ukraine, E-mail: SogorinAA@gmail.com

Abstract

The basic directions of advertising studying as part of the research subject of separate social and humanitarian sciences. The definition of advertising is given. It's considered as a holistic socio-economic phenomenon, which consists of three basic components: advertising as a product, the final incarnation in the material and ideal forms of the customer's ideas; advertising as an activity that is advertising as a profession; advertising as an integral part of the social space of the individual. The boundaries of the social and humanitarian scientific field are defined. Accordingly, the study presents the main aspects of advertising in terms of art learning, sociology, cultural studies, history, psychology, political science, philosophy and linguistics. It is proved that the study of socio-humanitarian field is characterized with a permanent disciplinary interaction in the case study of advertising (the pairing of linguistics and psychology, political science and psychology, sociology and psychology). The chief strategies of advertising research within social and humanitarian fields include: a single basic approach strategy: the recognition of advertising as a two-way communication process; communication strategy: the rejection of research within the subject of a separate discipline, active interaction with the related sciences on the subject of the study; application of the principle of mutual academic enrichment; future strategy: focus on new technologies, methods, implementation of schemes of advertising in the social space, the attempts of futurological analysis. The article demonstrates the importance of interdisciplinary scientific cooperation in the study of advertising as a social phenomenon.

Keywords: advertising, social communication, social and humanitarian science discipline, socio-cultural space.

Постановка проблеми. Реклама - це оплачена форма комунікації, хоча деякі види реклами, наприклад громадська, мають безкоштовні площі і час у засобах масової інформації [17, с. 27].

Наведене визначення репрезентує лише один з можливих підходів до опису складових рис реклами як цивілізаційного явища. Реклама як і багато інших термінів, таких як наприклад культура, суспільство, економіка, має достатньо значну кількість визначень як з

погляду предмета наукових дисциплін (скажімо маркетинг та паблік релейшнз мають дещо відмінне розуміння реклами) так і з погляду її предметного розуміння.

Реклама, як практична діяльність ділової сфери, є в першу чергу предметом дослідження бізнес-практик: маркетингу, комунікативного та бренд-менеджменту, організації продажів, стимулювання збуту та ін. Однак реклама як складова соціального життя з часів свого виникнення у вигляді так званої протореклами

© А.А. Согорін, 2015

(усні оголошення на ринках та міських вулицях) значно просунулась вперед з позицій форм реалізації, цілей, видів, технічних засобів та головне масштабу охоплення аудиторії.

Чи можлива успішна реклама товарів глобальної корпорації, які продаються по всьому світу без урахування багатьох факторів, що виходять за рамки суто економічної складової (купівельна спроможність, собівартість, споживчі характеристики) - різних культурних традицій, ментальності, історії? Реклама перестала бути лише частиною економіки і, за висловом Лютко Н.В., «сучасна реклама порівняно з рекламою минулих епох набула надзвичайної ваги у процесі формування соціокультурного простору» [9, с. 114]. На думку Юрєвич А.В., «якщо технічні науки найбільш інтенсивно розвиваються під час підйому виробництва, то періоди розквіту суспільних наук припадають на соціально-економічні кризи» [14, с. 152]. Тож, зважаючи на тривалу фінансово-економічну кризу в Україні, дослідження вкладу соціогуманітарних наук у розуміння реклами як явища не позбавлено актуальності.

Аналіз досліджень і публікацій. Реклама як важлива частина економічного та соціального життя має численні дослідження в різних сферах соціогуманітарного знання. Найбільший вклад у розробку її теорії та практики зроблений такими західними дослідниками, як У. Уеллс, І. Сенридж, Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Хіллс, Д. Гравенс. В цих роботах реклама, в першу чергу, розглядається як комерційний інструмент, в той же час вказується на складність цього явища як соціокультурного феномена, який постійно розвивається відповідно до прогресу технічних засобів та потреб суспільства.

Окремі аспекти реклами як явища досліджувались вітчизняними науковцями в рамках окремих соціогуманітарних дисциплін. Зокрема, іноземна (О.Є.Ткачук-Мірошніченко, С.А.Федорець, М.Л.Крамаренко, В.В.Зірка) та українська філологія (О.І.Зелінська, Т.В.Смирнова, С.В.Гузенко); теорія літератури (А.В.Сажина); політологія (Т.В.Джиги, К.В.Луценко, Н.В.Лютко); соціологія (Н.М.Лисиця, Н.С.Удріс, Т.С.Бурейчак, Ю.В.Белікова); психологія (В.В.Жовтянська, Ворначева Т.Р., Гаєвська Н.В.); філософія (Л.А.Васильєва, Р.П.Сапенко). Однак, незважаючи на значний бібліографічний матеріал щодо сутності поняття реклама, досліджень її вивчення в рамках саме комплексу, а не окремих соціогуманітарних наук, на даний час недостатньо.

Мета дослідження. Основним завданням статті є аналіз внеску окремих наукових дисциплін соціогуманітарного поля в дослідження сутності та змісту реклами як соціального явища. Важливим аспектом вивчення проблеми є визначення міждисциплінарного перетину на-

укових дисциплін під час розгляду реклами в якості предмета дослідження.

Виклад основного матеріалу. В даній статті реклама розуміється як цілісне суспільно-економічне явище, яке складається з трьох базових компонентів: реклама як твір, кінцеве втілення ідей замовника у матеріальній (текст, аудіоролик, відеокліп) та ідеальній (міф, образ, ідея) формах; реклама – як діяльність по її проектуванню, виробництву, розповсюдженню, тобто реклама як професія; реклама як невід’ємна (фактично – примусово обов’язкова) частина соціального простору індивіда.

До групи соціогуманітарних дисциплін, як правило, відносять економіку, право, соціологію, психологію, міжнародні відносини, історію, філологію, філософію, культурологію, педагогіку [14, с. 153].

Економічна сторона теорії та практики реклами розвивається переважно в рамках двох основних напрямків – маркетингу та комерційної реклами. Судячи із західного бізнес-дискурсу можна стверджувати, що комерційна реклама розглядається як окремий напрямок наукових досліджень, а для її позначення існує навіть спеціальний термін – commercials, на противагу більш загальному advertising.

Головна роль права у становленні та розвитку рекламної діяльності полягає у регулюванні загальних умов роботи, як правило у формі національного законодавства. Норми та правила рекламної сфери можуть достатньо суттєво відрізнятися між різними країнами, а в Україні вони встановлені відповідним Законом «Про рекламу» [4].

Економічні аспекти реклами, на нашу думку, все ж відносяться до окремої особливої сфери гуманітарних наук так само як і сферу правового регулювання рекламної діяльності доцільно розглядати в рамках юридичної спеціальності, тож умисно не торкаючись докладно економіки та права, розглянемо більш детально внесок тих соціогуманітарних наукових дисциплін, які здійснюють найбільший вклад у практику та теорію рекламної діяльності.

Лінгвістика. Рекламні тексти стали обов’язковим елементом інформації майже всіх друкованих видань, а значить і об’єктом досліджень мовознавців.

Характеристики перших рекламних зразків визначалися спрямованістю на інформування, а пізніше реклама вже не просто інформує, а пропонує, тобто робить слово ефективним засобом впливу.

Ознаками реклами важливими для її дослідження як мовного явища є інформативність, предметна співвіднесеність, наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації. Особливості лінгвальних та позалінгвальних компонентів рекламного повідомлення зумовлюються цими ознаками [5, с. 120].

При всій різноманітності рекламні тексти мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами будову: найбільш суттєвими для рекламного звернення є такі компоненти: загальне розміщення матеріалу; ілюстрації; заголовки та підзаголовки; основний текст; рекламний девіз - слоган; логотип, торгова марка; печатки та підписи; висновок-заклик. Серед специфічних рис реклами слід виділити вимоги, яким повинен відповідати рекламний текст. Перш за все рекламний текст повинен бути цілеспрямованим, конкретним. Основна, головна думка може бути виражена у формі рекламного лозунгу, який являє собою рекламний заклик, що легко запам'ятовується. Конкретний мотив, аргумент, тобто те, що може зацікавити споживача, повинні бути основою будь-якої реклами.

Особливості лексичного складу рекламних текстів полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою, позитивно-оцінної, експресивної лексики, яка має певне стилістичне забарвлення, і легко «читається» при швидкому сприйнятті тексту. Суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності та зрозумілості, оскільки реклама розрахована на масову аудиторію. Помітною особливістю реклами є можливість використання термінологічної та галузевої лексики, прийоми включення такої лексики в словесний ряд [11, с. 101].

Важлива тенденція сучасності – збільшення навантаження вербального компонента за рахунок скорочення довжини речення і тексту реклами загалом [10, с. 28].

Специфікою рекламного жанру є насамперед той факт, що, будучи простим словесним утворенням, він базується на глибокому загальнокультурному досвіді.

Психологія. У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом, в тій чи іншій мірі розглянуті в цілому ряді досліджень, що стосуються «соціального пізнання» (С. Тейлор), соціального навчання (А. Бандура), соціальних репрезентацій (М. Лірі), самосвідомості і Я-концепції (Ч. Кулі, К. Роджерс), самоактуалізації (А. Маслоу) та ін. З точки зору соціальної психології, рекламна діяльність - це, насамперед, спілкування і взаємодія як безпосереднє, так і опосередковане, один з видів активності людей, і одночасно - сильний психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У цьому випадку реклама розглядається не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та інших [7, с. 10].

Говорячи про рекламу, слід виділяти два психологічні плани - внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Одночасно з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто володіє більш високим статусом.

Відомий фахівець в сфері вивчення реклами професор О.А.Феофанов писав що, особливо широко в рекламі використовується так званий self-image, «імідж», в якому покупець шукає і знаходить відображення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен, насамперед, підтвердити високу думку покупця про самого себе [7, с. 11]. І безперечно, для створення ефективної реклами важливо розуміти складові такого «іміджу» відповідно до властивостей рекламованого продукту чи послуги.

На основі знання психологічних методів рекламного впливу та особливостей їх застосування побудовано основні психологічні моделі рекламних кампаній, серед яких: AIDA (увага – інтерес – бажання – дія) та AIMDA (увага – інтерес – мотив – бажання – дія), які орієнтовані на свідому переробку інформації реципієнтом. Реклама, побудована за даними моделями, звертається до соціально прийнятних мотивів споживача, таких як, наприклад, естетичні або національні.

Інший ряд моделей, серед яких: ACCA (увага – сприйняття – переконання – дія), DIBABA (визначення потреб та бажань – співвіднесення потреб із пропозицією – підштовхування до необхідності купівлі – бажання – створення умов для купівлі – купівля) та DAGMAR (впізнавання марки – обізнаність про якість товару – переконання – дія) підкреслюють значення переконання, в ході якого комунікатор намагається відкинути всі негативні результати пропонованого отримувачу вибору [2, с. 196].

Відносно реклами важливого значення набуває політична психологія. В останні роки політична реклама, як помітний соціокультурний феномен, стає для психологічної науки предметом усе ретельнішого вивчення.

Початок ХХІ століття - це висування нової актуальної галузі наукового знання - психології маніпуляції. Піднімаються складні дискусійні питання про межі ефективного впливу реклами і маніпулювання суспільною свідомістю, про можливість і необхідність використання маніпулятивних прийомів у рекламі [6, с. 19].

В цілому для психології важливо, що будь-яка людина, яка займається рекламною діяльністю, включаючи професійних маркетологів і рекламистів, з психологічної точки зору, завжди залишається особистістю й індивідуальністю, володіє певною мотивацією, здібностями, психологічними характеристиками, системою ціннісних орієнтацій, установок і

т. д. З іншої сторони рекламної діяльності – її отримувач теж володіє набором психологічних характеристик (що виступають як сукупності індивідуальних якостей і характеризуються як масова свідомість, психологія колективного, менталітет та ін.), які мають бути обов'язково враховані при створенні рекламних повідомлень.

Політологія. Найбільший вклад політології в дослідження рекламного поля пов'язаний з розробкою теорії та практики політичної реклами.

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил [13, с. 116].

Останні приклади ефективною політичної реклами доводять, що її вдале застосування здатне змінювати хід виборчої кампанії незважаючи на політичні прогнози та соціологічні заміри громадської думки на початку виборчого процесу. Прикладом можуть бути перемоги на парламентських виборах «Народного фронту» у 2014 р. в Україні та Консервативної партії Великобританії в 2015 р.; перемога на виборах Президента Польщі у 2015 р. А. Дуди (підсумковий результат більше 53 %, на початку кампанії близько 15%) – всі ці результати були визнані пресою та оглядачами «неочікуваними». Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини.

Соціологія. Соціологічний підхід до вивчення реклами це перш за все аналіз методами соціології (переважно опитування) ставлення споживачів до певної реклами (ролік, стаття, білборд та ін) або рекламної кампанії в цілому. Соціологічні дослідження важливі на початку запуску рекламної кампанії, особливо при роботі в фокус-групах. Цей підхід дозволяє замовнику ще до початку розміщення реклами в ЗМІ скоригувати певні неефективні прийоми та рішення, що були застосовані на етапі розробки, тим самим суттєво підвищити шанси на успіх рекламної дії.

Загалом соціологія як наука дозволяє проникнути в таємниці мотивації поведінки споживачів, у зв'язок поміж цінностями, культурою, традиціями та моделями споживання. Щоб уникнути інертності споживача, необхідно шукати ті критерії, які впливають на активність узагальненого споживача, нові методи формування соціальних зв'язків з ним. Це здійснює соціальний інститут реклами. Ці критерії не можуть бути постійними. Вони можуть бути зосереджені на характеристиках продукту реклами або на особливостях узагальненого споживача [8, с. 19]. Філософія. В сфері

філософії феномен реклами не має чітко визначеного вектора дослідження, оскільки не існує спеціальних робіт, присвячених безпосередньо гносеологічній або аксіологічній проблематиці реклами [1, с.16].

Однак окремі філософи, переважно ХХ століття, зробили свій внесок у розуміння сутності реклами, принципів діяльності та її впливу на споживачів.

Зокрема Е. Фромм досить негативно висловлювався щодо сучасної реклами вважаючи, що вона деперсоніфікує індивіда залишаючи його один на один з продуманим та специфічним, доволі сильним рекламним впливом: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне нав'ювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно, щоб змусити їх підкоритися інтелектуально» [12, с.75].

Визначаючи підходи до вивчення реклами через філософські категорії, слід відзначити, що онтологічні параметри фіксують рекламу як об'єкт, що історично розвивається і являє собою динамічну й складну соціально-комунікативну систему соціуму. Гносеологічні параметри містять дослідження головних тенденцій створення та існування рекламних продуктів. Аксіологічний вектор аналізу розкриває ціннісні характеристики функціонування реклами у діалогічному й толерантному просторі соціуму [1, с.17].

Філософія реклами доволі часто базується не на дослідженні безпосередніх прикладів рекламної діяльності, а на тих поняттях, які формують підґрунтя її основного предмета – рекламного твору (наприклад, концепція естетичного як безкорисливого ставлення І. Канта).

Культурологія. Дослідження, присвячені місцю реклами у сучасній культурі, як правило, пов'язані з осмисленням популярної культури. Новий вид культури для широких мас, тобто культури популярної, було охарактеризовано на початку 80-х років ХХ ст. у працях Дж. Ганса, Дж. Гартлі, Д. Мак-Куайла.

Основні недоліки «масової культури» (стандартність, стереотипність, стилістичні штампи, рельєфна картина цінностей та ідеалів) з погляду масової аудиторії виявляються чесно, оскільки тільки так «масова культура» може задовольнити культурні потреби неосвічених споживачів. Але виявляється, що дуже часто тільки завдяки цьому маси можуть брати участь у символічній культурі (А. Клосковська).

Історія. Цьому питанню реклами присвячені спеціальні дослідження (Тангейт М., Ученнова В.В., Старих Н.В.), які за хронологічним принципом розкривають основні етапи розвитку рекламної діяльності. Вважається, що реклама в сучасному розумінні бере свій початок від практики діяльності, заснованої у 1729 р. Бенджаміном Франкліном The Philadelphia

Gazette, яка була популярна серед жителів британських колоній у Північній Америці і почала друкувати рекламні оголошення щодо ремонту корабельного обладнання та продажу популярних імпортованих товарів (кофе, какао, цукор та сіль) [16].

Один з головних критеріїв виділення історичних періодів розвитку реклами це форма її втілення: від усних оголошень так званої протореклами на ринках стародавніх міст, середньовічних цехових вивісок, памфлетів мануфактур Нового часу до сучасних газет, радіо, телебачення, інтернету та останнього етапу таргетованої реклами на основі google-search та подобань соціальних мереж.

Тож головний внесок історичної науки в рекламну практику це, по-перше, створення хронології, визначення реклами як постійного супутника соціального життя, адже іноді реклама сприймається як винахід західних підприємців, що мали не меті лише збільшення прибутку.

Історія додає рекламі позитивного цивілізаційного іміджу «давнього помічника» звичайної людини. І по-друге, це накопичення прикладів успішних (ефективних комерційно) рекламних товарних кампаній та вдалих технічних рішень (журнал «Life» перебудований з гумористичного на ілюстрований у 1936 році став майже через 40 років першим виданням, що отримало більше 100 млн.доларів протягом одного року за розміщення реклами) [15].

Реклама є багатовимірним явищем, що доволі часто призводить до міждисциплінарного перетину при її вивченні. Саме тому по мірі все більшого ускладнення та розширення змісту сучасної реклами в кінці XX - поч. XXI ст. визначальним у дослідженні реклами стала експансія наук: соціології і психології, теорії комунікації і психології, соціології і теорії комунікації.

Щодо так званого рекламного «стику наук» слід відзначити, що поєднання психологічного аналізу реклами («психологія реклами»), що попереджає мовний аналіз, і лінгвістично - характерна риса наукових досліджень реклами другої половини XX століття (Ю.О. Асеев; О.М. Баранов; Л.Б. Паршин; Б. Бессонов; Р. Бендлер, Д. Гриндер; Г.Г. Богін; Ж. Бодрийяр; Б.Л. Борисов; О.О. Стриженко та ін.), а вивчення психолінгвістичних особливостей мови рекламних текстів (із загальним лінгвістичним описом рекламних текстів) - основний напрямок лінгвістичних досліджень реклами цього періоду [6, с. 16].

Політична реклама розглядається як інструмент активної психологічної дії на людську психіку. За своєю політико-психологічною сутністю реклама розглядається як складний набір образів, віртуальних уявлень, створених для того, щоб спрямувати свідоме і несвідоме в потрібне русло і викликати бажані дії.

Інформуючи і таким чином стимулюючи певні емоції, політична реклама регулює і мобілізує політичну поведінку. Тож повне дослідження феномена власне політичної реклами можливо лише із застосуванням методології як політології, так і психології.

Внесок окремих соціогуманітарних дисциплін у формування цілісного уявлення про сучасну рекламу подано схематично.



Висновки.

1. Сучасна рекламна дія, незважаючи на простоту форми, є досить складним явищем. Ефективна реклама, особливо та, що ставить на меті охоплення масової аудиторії не може бути створена без урахування психологічних, лінгвістичних, мовних, культурних та інших численних факторів та показників соціального середовища. І саме для забезпечення цієї інформації розвивається рекламний дискурс у сфері соціогуманітарних наук.

2. Бізнес-практики потребують окремих технологій, які розробляються та «тестуються» в рамках соціогуманітарних наук: наприклад, маркетинг (методи соціологічного дослідження), брендінг (знання з психології мас та масової свідомості).

3. Дослідженням соціогуманітарного поля властива так звана кросс-понятійність, тобто постійна дисциплінарна взаємодія в предметному дослідженні реклами. Найбільш часто можливо спостерігати такі пари, як лінгвістика-психологія, політологія-психологія, соціологія-психологія.

4. Головні стратегії наукових досліджень реклами в рамках соціогуманітарного поля полягають у наступному:

- стратегія єдиного базового підходу: визнання реклами як двостороннього комунікативного процесу;
- стратегія обміну: відмова від дослідження в рамках предмета окремої дисципліни, активна взаємодія з суміжними науками щодо тематики дослідження. Застосу-

вання принципу взаємного наукового збагачення; - стратегія майбутнього: акцентування уваги на нових технологіях, методиках, схемах впровадження реклами у соціальний простір, спроба футурологічного аналізу.

5. Рекламний дискурс у сфері соціогуманітарних наук став більш інтенсивним з початком ХХІ століття, як реакція на нові виклики

технічного та соціального розвитку, зокрема популярності соціальних мереж, контекстного інтернет-рекламування, поширення android-смартфонів як ідеї «постійного онлайн». Рекламна думка має реагувати на ці процеси, і дослідження соціогуманітарних наук вносять свій вклад у визначення того як саме це правильно зробити.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Васильєва Л.А. Реклама и массовая культура в социокультурной перспективе [Текст] / Л.А. Васильєва // V Міжнародна науково-практична конференція студентів і молодих учених «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті». - Харків: Національний аерокосмічний ун-т ім. М.Є.Жуковського «ХАІ». - 2004. - С.16-17.
2. Гранадзер Г.Б. Теоретичні засади вивчення політичної реклами як елемента системи соціальної комунікації [Текст] / Г.Б.Гранадзер // Нова парадигма: Журнал наукових праць / Гол. ред. В.П. Бех. - Вип. 53. - К., - 2005. - С.195-205.
3. Джига Т.В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі [Текст] / Т.В.Джига // Наукові записки Інституту журналістики. - К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2001. - Том 5. - С. 84-87.
4. Закон України «Про рекламу» зі змінами та доповненнями (остання редакція від 05.06.2014 р.) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print1422653249798943>
5. Зелінська О.І. До питання про психолінгвістичний аспект у рекламі [Текст] / О.І. Зелінська // Вісник Харківського університету. - 1998. - № 408. - С. 120-122.
6. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. докт. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова» [Текст] / В.В. Зірка. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. - Київ, 2005. - 35 с.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы [Текст] / А.Лебедев-Любимов - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.
8. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. докт. соціол. наук: спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини» [Текст] / Н.М. Лисиця. - Харків, 1999. - 37 с.
9. Лютко Н. В. Психологічні аспекти політичного рекламування [Текст] / Н.В. Лютко // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку - Львів, 2007. - Вип. 19. - С. 113-119.
10. Паршук Н. В. Засоби та прийоми передавання імпліцитної інформації у рекламному тексті [Текст] / Н.В.Паршук // Мова та історія. Періодичний збірник наукових праць. - К., 2005. - Вип. 75/76/77. - С. 27-31.
11. Федорець С.А. Мова реклами як джерело поповнення іншомовної лексики [Текст] / С.А.Федорець // Лінгвістичні дослідження: Науковий вісник. Вип.3. - Х.: ХДПУ, 1997. - С. 101-104.
12. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя [Текст] / Э. Фромм. - М.: АСТ, 2006 - 246 с.
13. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами [Текст] / І.В.Шовкун // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. - 2004. - Вип. 67. - С. 116-119.
14. Юревич А.В. Социогуманитарная наука в современной России [Текст] / А.В. Юревич // Вопросы образования. - 2005. - № 4. - С. 152-163.
15. Bradley Johnson. From the Great Depression Through the Great Recession: A Brief History of Marketing [Електронний ресурс] / Johnson Bradley // Advertising Age, published on March 29, 2010.. - Режим доступу: URL: <http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/>.
16. Reed R. A Brief History Of Advertising: From Franklin To Facebook / R. Reed [Електронний ресурс] // Thalo. Artist Community blog, January 1, 2012. - Режим доступу: URL: http://www.thalo.com/articles/view/97/a_brief_history_of_advertising_from_franklin_to.
17. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles & Practice [Текст]. - Printice Hall, 2000. - 562 p.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2015

REFERENCES:

1. *Vasyljeva, L.A.* Reklama i massovaya kul'tura v socyokulturnoj perspektive (Advertisinf and mass culture in social and cultural perspective) *V Mizhnarodna naukovopraktychna konferenciya studentiv i molodyx vcheny`x «Lyudy`na, kul'tura, texnika v novomu ty`syacholitti»*, pp.16-17.
2. *Granadzer, G.B.* Teoretichni zasady vyvchennya politychnoi reklamy yak elementa systemy social`noyi komunikacii (Theoretical aspects of learning of political advertising as and element of social communication system). *Nova paradygma*, 2005, pp.195-205.
3. *Dzhyga, T.V.* Zastosuvannya elementiv videorytoryky v politychnij reklami (Using of videorhetoric element in political ads). *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 2001, no 5, pp. 84-87.
4. *Zakon Ukrainy «Pro reklamu»* (About advertising). Regime to access: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print1422653249798943> - 4
5. *Zelinska, O.I.* Do pytannya pro psyholingvistychnyj aspekt v reklami (To the question on psychological and

- linguistic aspect in advertising). *Visnyk Xarkivskogo universytetu*, 1998, no 408, pp.120–122.
6. *Zirka, V.V.* Movna paradygma manipulyatyvnoyi gry v reklamі (Linguistic paradigm of manipulation game in advertising). Kyiv, 2005. 35 p.
7. *Lebedev–Lyubymov, A.* Psykhologiya reklamy (Psychology of advertising). Saint Petersburg, 2002, 368 p.
8. *Lysytsia, N.M.* Reklama yak socialnyj instytut (Advertising as a social institute). Kharkiv, 1999, 37 p.
9. *Liutko, N.V.* Psychologichni aspekty politychnogo reklamuvannia (Psychological aspects of political advertising). *Ukrayinska nacionalna ideya: realii ta perspektyvy rozvytku*, 2007, no. 19, pp. 113–119.
10. *Parshuk, N.V.* Zasoby ta pryjomy peredannya implicytnoyi informaciyi u reklamnomu teksti (Means and instruments of transportation of implicit information in advertising text). *Mova ta istoriya*, 2005, no. 75/76/77, pp. 27–31.
11. *Fedorets, S.A.* Mova reklamy yak dzherelo popovnennya inshomovnoyi leksyky (Language of advertising as a source of foreign lexicon enriching). *Lingvistychni doslidzhennya: Naukovyj visnyk*. 1997, no.3, pp. 101–104.
12. *Fromm, E.* Begstvo ot svobody. Chelovek dlya sebya (Escape from freedom. A man for himself). Moscow, 2006, 246 p.
13. *Shovkun, I.V.* Pro specyfyku politychnoyi reklamy (About political advertising specific). *Visnyk Kyivskogo universytetu*. 2004, no. 67, pp.116–119.
14. *Yurevych, A.V.* Sociogumanitarnaya nauka v sovremennoj Rossii (Social and humanitarian science in modern Russia). *Voprosy obrazovaniya*, 2005, no. 4, pp. 152–163.
15. Bradley, Johnson. From the Great Depression Through the Great Recession: A Brief History of Marketing. Advertising Age, published on March 29, 2010. Regime to access: <http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/>.
16. Reed, R. A Brief History Of Advertising: From Franklin To Facebook. Thalo. Artist Community blog, January 1, 2012. Regime to access: http://www.thalo.com/articles/view/97/a_brief_history_of_advertising_from_franklin_to.
17. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. Advertising: Principles & Practice. Printice Hall, 2000, 562 p.

Согорін Андрій Анатолійович - кандидат соціологічних наук, докторант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: SogorinAA@gmail.com

Sogorin Andriy Anatoliyovich – PhD in sociology, doctoral candidate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovs`ky`j Str., Zaporizhzhya, 69000
E-mail: SogorinAA@gmail.com