



UDC: 351.82:659.1]-027.21/.22

Сердечна Людмила Василівна,
кандидат наук з державного управління,
докторант, Національна академія державного управління при Президентові України, 03057, м. Київ, вул. Антона Цедіка, 20, тел.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4311-3596

Сердечная Людмила Васильевна,
кандидат наук по государственному управлению, докторант, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, 03057, г. Киев, ул. Антона Цедика, 20, тел.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4311-3596

Serdechna Liudmyla Vasyliivna,
Candidate of sciences in public administration, doctoral candidate, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine, 03057, Kyiv, Str. Antona Tsedika, 20, tel.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4311-3596

DOI <https://doi.org/10.31618/vadnd.v1i14.119>

dent of Ukraine, 03057, Kyiv, Str. Antona Tsedika, 20, tel.: +38 (095) 551 78 85, e-mail: lvserdechna@gmail.com

ЦІНІСНО-СМИСЛОВІ АРХЕТИПИ “ВОЛОДІННЯ” ТА “БУТТЯ” В РЕКЛАМНОМУ САМОРЕГУЛЮВАННІ

Анотація. Розглянуто актуальні проблеми теорії і практики саморегулювання в процесі формування та реалізації державної політики у сфері реклами. При цьому реклама розглядається як складова інформаційного простору і масової культури, що впливає на формування ціннісних орієнтацій суспільства в багатьох країнах. Рекламна діяльність в умовах сучасного світу є однією з причин загострення соціальних суперечностей, що обертається проблемами для самої рекламної індустрії у вигляді посилення регулювання. Проблема концептуальних основ управління і регулювання рекламної сфери, співвідношення державного регулювання і саморегулювання продовжує залишатися актуальною для багатьох країн. Розгляно соціальні аспекти саморегулювання в контексті ціннісно-смислових архетипів “володіння” і “буття” з позиції соціальної концепції

Е. Фромма. Обґрунтовано необхідність вироблення парадигми регулювання реклами на основі ціннісних установок “володіння” і “буття”, які впливають як на функціонування і розвиток саморегулювання, так і на рівень корпоративної соціальної відповідальності рекламного бізнесу. Показано, що досягнення гармонізації відносин рекламного бізнесу, суспільства і держави вимагає трансформації пріоритетів рекламного самоврядування щодо захисту корпоративних інтересів до співпраці з суспільством. Узагальнено окремі методи і форми ефективного саморегулювання в європейських державах, досвід яких може стати орієнтирами як для європейського рекламного співтовариства, так і для світової рекламної індустрії. Обґрунтовано, що творче володіння, коли суб'єкти рекламного самоврядування мають діючу мотивацію “буття”, яка доповнює, а не виключає корпоративні інтереси “володіння”, впливає на формування ефективного саморегулювання у сфері реклами.

Ключові слова: реклама, цінності, архетипи, саморегулювання в рекламній сфері.

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ АРХЕТИПЫ “ОБЛАДАНИЕ” И “БЫТИЕ” В РЕКЛАМНОМ САМОРЕГУЛИРОВАНИИ

Аннотация. Рассмотрены актуальные проблемы теории и практики саморегулирования в процессе формирования и реализации государственной политики в сфере рекламы. При этом, реклама рассматривалась как часть информационного пространства и массовой культуры во многих странах, оказывая влияние на формирование ценностных ориентаций общества. Рекламная деятельность в условиях современного мира является одной из причин обострения социальных противоречий, что оборачивается проблемами для самой рекламной индустрии в виде ужесточения регулирования. Проблема концептуальных основ управления и регулирования рекламной сферы, соотношения государственного регулирования и саморегулирования продолжает оставаться актуальной для многих стран. Рассмотрены социальные аспекты саморегулирования в контексте ценностно-смысловых архетипов “обладания” и “бытия” с позиции социальной концепции Э. Фромма. Обоснована необходимость выработки парадигмы регулирования рекламы на основе ценностных установок “обладания” и “бытия”, которые оказывают влияние как на функционирование и развитие саморегулирования, так и на уровень корпоративной социальной ответственности рекламного бизнеса. Показано, что достижение гармонизации отношений рекламного бизнеса, общества и государства требует трансформации приоритетов рекламного самоуправления по защите корпоративных интересов к сотрудничеству с обществом. Обобщены отдельные методы и формы эффективного саморегулирования в европейских государствах, опыт которых может стать ориентирами и для европейского рекламного сообщества, и для мировой рекламной индустрии. Обоснован вывод, что созидательное обладание, когда субъекты рекламного самоуправления имеют действующую мотивацию “бытия”, которая дополня-

ет, а не исключает корпоративные интересы “обладания”, влияет на формирование эффективного саморегулирования в сфере рекламы.

Ключевые слова: реклама, ценности, архетипы, саморегулирование в рекламной сфере.

CONCEPTUAL AND VALUE-BASED ARCHETYPES OF “HAVING” AND “BEING” IN SELF-REGULATION OF ADVERTISING

Abstract. The publication is devoted to actual problems of theory and practice of self-regulation in the process of formation and implementation of state policy in the field of advertising, which, as part of the information space and mass culture in many countries, influences the formation of value orientations of society. The problem of conceptual bases of management and regulation of the advertising sphere, the correlation of state regulation and self-regulation continues to be relevant for many countries, including European countries. The article deals with the social aspects of self-regulation in the context of the value-semantic archetypes of “having” and “being” from the point of view of the social concept of E. Fromm. Are generalized the particular methods and forms of effective self-regulation in European states, the experience of “having” and “being”, which affect both the functioning and development of self-regulation, and the level of corporate social responsibility of the advertising business, is substantiated. It is shown that the achievement of harmonization of relations between the advertising business, society and the state requires the transformation of the priorities of advertising self-government from the protection of corporate interests to cooperation with society. Some methods and forms of effective self-regulation in European states are generalized, the experience of which can become reference points for both the European advertising community and the global advertising industry. The author substantiates the conclusion that creative possession, when the subjects of advertising self-government have an active motivation of “being”, which supplements and does not exclude the corporate interests of “having”, influences the formation of effective self-regulation in the sphere of advertising.

Keywords: advertising, values, archetypes, self-regulation of advertising.

Постановка проблеми. Проблема вдосконалення та підтримання системи суспільних цінностей є актуальною для сфери реклами, яка сьогодні виступає потужним засобом формування цінностей суспільства. Регулювання такої сфери – питання, яке без перебільшення визначає стан суспільства.

Суспільство супермаркету або суспільство вільних громадян, наділених індивідуальною свободою, воля яких не залежить від речей і брендів? Питання, поставлені Е. Фроммом у статті “Мати чи бути?”, лишаються актуальними для рекламної сфери, при чому не стільки в контексті розширення переліку

обмежень рекламної діяльності чи посилення вимог до контенту, скільки у виробленні парадигми регулювання, яка може збалансувати інтереси бізнесу та суспільства. Йдеться не про розширення й удосконалення зовнішнього контролю, а про зміну ролі саморегулювання. Трансформація пріоритетів рекламного самоврядування із захисту корпоративних інтересів до співпраці із суспільством, а також взаємодія саморегулювання із законодавчими механізмами можуть ефективно сприяти формуванню гармонійних відносин між рекламістами, суспільством і державою.

Мета статті полягає у дослідженні соціальних аспектів саморегулювання в рекламній сфері та соціальної відповідальності рекламної діяльності в контексті ціннісно-сміслових архетипів “володіння” та “буття”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення реклами присвячені численні наукові дослідження і публікації. Сучасну рекламу вивчають соціологи й управлінці, психологи та філологи, культурологи й лінгвісти, її вплив на людину став предметом вивчення навіть в медицині.

Серед наукових досліджень у галузі реклами значну питому вагу мають роботи, присвячені проблемам та аспектам рекламної діяльності як різновиду масових комунікацій. Зокрема, питання теорії та практики рекламної комунікації відображено в роботах Т. Амблера, Д. Бернета, В. Фрайбургера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Моріарті, Д. Огілві, К. Ротцол, Ж. Сегела, Д. Траута, У. Уелса й у наукових дослідженнях

українських учених Г. Почепцова, Є. Ромата та ін.

Як теоретичне підґрунтя цього дослідження були використані наукові праці, в яких порушуються питання соціальної відповідальності реклами, зокрема Ж. Бодрійяра, Е. Фромма й Ж. Липовецькі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема сучасного суспільства, порушена Е. Фроммом у роботі “Мати чи бути?” [1], по суті, є артикуляцією проблеми концептуальних засад управління та регулювання рекламної сфери. Реклама, що є частиною інформаційного простору й масової культури, впливає на формування ціннісних орієнтацій суспільства. При цьому основним критерієм вимірювання ефективності реклами для суб’єктів рекламного ринку є в кінцевому підсумку прибуток. Для досягнення цієї мети реклама прагне не лише задовольнити потреби й бажання споживачів, але значною мірою сформувати їх. Рекламна діяльність робить “внесок” у загострення соціальних суперечностей, що обертається проблемами для самої рекламної індустрії у вигляді посилення регулювання та зниження довіри споживачів. Водночас досягнення збалансованих відносин із суспільством та довіри споживачів — у довгострокових інтересах усіх суб’єктів рекламного ринку.

Володіння й буття — це два основних способи, або модуси існування людини. Згідно з теоретичними положеннями Е. Фромма, переважання одного з них визначає відмінності в індивідуальних характерах людей і типах соціального характеру. Дещо спрощено ці два способи люд-

ського існування можна схарактеризувати двома фундаментальними рисами особистості — егоїзм та альтруїзм. При цьому, за Е. Фроммом, споживання — одна з форм володіння, яка в сучасних умовах “перевиробництва” стає головною формою володіння [1, с. 242].

Далі в цій роботі використання терміна “буття” передбачає такий спосіб існування людини, коли вона продуктивно використовує свої здібності, не бажаючи за це щось мати. Саме такому способу притаманне розуміння того, що не все, що сприяє зростанню системи (корпорації, галузі), є благом для людини, тоді як володіння — “індивідуальні егоїстичні устремління”, коли сенс життя полягає в гонитві за задоволенням своїх бажань, а ставлення до світу виражається у прагненні зробити його об’єктом володіння. У цьому модусі перебуває прагнення до прибутку, перебільшення значення конкуренції та ролі ринкових механізмів. Саме прагнення до володіння, на думку Е. Фромма, є головною рисою сучасного “суспільства набувачів” [1, с. 284].

У цьому дослідженні ми спробуємо відповісти на питання про співвідношення ціннісних орієнтацій у сфері реклами — складової соціально-економічного життя суспільства, а також зрозуміти, чи може самоврядування загальмувати експансію реклами, подолати негативні явища та сприяти досягненню позитивних змін. Ціннісна орієнтація впливає на формування цілей самоврядування та саморегулювання, визначає напрями їх розвитку. Зокрема, ціннісні установки (архетипи) “володіння”

й “буття” впливають не тільки на функціонування та розвиток самоврядування й саморегулювання, але й значною мірою на рівень корпоративної соціальної відповідальності рекламного бізнесу.

Проблеми концептуальних засад управління й регулювання рекламної сфери, співвідношення державного регулювання та саморегулювання продовжують залишатися актуальними для багатьох країн. Сьогодні вони гостро стоять навіть в умовах розвинених ринкових відносин, адекватного законодавства, громадянського суспільства та розвитку децентралізації, а також організованого саморегулювання. Можна навести чимало прикладів, що підтверджують цю тезу.

Наприклад, у Німеччині, де закон про рекламу був ухвалений у 1886 р., рекламне саморегулювання сформувалося до 1956 р., а з 1973 р. діє кодекс професійної етики, реклама однак час від часу створює проблеми в суспільстві. Так, у квітні 2016 р. газета *Der Spiegel* повідомила, що міністр юстиції Німеччини виступив із пропозицією заборонити рекламу, в якій жінки та чоловіки зображуються як сексуальні об’єкти. Він пропонує заборонити таку рекламу й внести відповідні поправки до закону проти недобросовісної конкуренції [2].

У європейських державах сьогодні діють як національні кодекси, так і Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Він був ухвалений Міжнародною торговою палатою ще в 1937 р. і сьогодні є основою саморегулювання рекламного ринку в більшості країн-членах ЄС. При

цьому, негативні явища, пов'язані з рекламою, залишаються проблемою для суспільства. Так, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) у спеціальному дослідженні проблеми ожиріння в Європі виділила рекламу серед його причин. Йдеться про рекламу шкідливих для здоров'я продуктів, пропаганду нездорового способу життя, стимулювання нерационального попиту та споживання продовольчих товарів. ВООЗ визнала також значну роль реклами продовольчих товарів, спрямовану на дітей, у виникненні та розвитку цієї проблеми серед останніх [3, с. 132–164].

Реклама на сьогодні стала невід'ємною частиною простору сучасного європейського міста, причому вона заповнила не лише міський ландшафт, а й всі доступні сегменти інформаційного простору. Вона стала частиною соціально-політичного життя, культури й освіти.

Про вплив реклами на освіту свого часу зауважував А. де Сент-Екзюпері: “До звичайної педагогіки додалася педагогіка, що діє незаперечно, та до того ж напрочуд ефективно, і це — реклама. Промисловість, підпорядкована законам прибутку, намагається за допомогою відповідного виховання виробляти людей для жувальної гумки, а не жувальну гумку для людей” [4, с. 140].

Е. Фромм у своїй роботі “Мати чи бути?” дає дуже жорстку оцінку соціальній ролі реклами та її впливу на суспільство. Реклама з її суто сугестивними методами, на його думку, “переслідує людину скрізь, не даючи їй перепочинку ні вдень, ні вночі, занурюючи її в атмосферу напівза-

буття та втрати відчуття реальності”. Він переконаний, що “необхідно заборонити в комерційній рекламі і політичній пропаганді будь-які методи “промивання мізків” [1, с. 413].

Ж. Бодрійяр, досліджуючи кризові явища в культурі ХХ ст., зазначив, що в суспільстві споживання завдання реклами зводиться до інтерпретації бажань. Бажання матеріалізуються в речах, а речі уособлюють бажання й матеріалізують певні функції суспільного устрою. Реклама створює світ, в якому суспільні проблеми вирішують не люди, а речі: “будь-яка напруга, будь-який індивідуальний чи колективний конфлікт можуть бути вирішені за допомогою певної речі” [5, с. 105].

У дослідженні Жилия Липовецьки визначено, що постмодерністський стан європейської культури став результатом процесів, що заохочуються серед іншого масовим споживанням і засобами масової інформації [6, с. 44]. Сучасну епоху він називає “добою масового споживання” [6, с. 17].

Не тільки вчені, а й фахівці рекламної індустрії теж адекватно оцінюють її роль і вплив на суспільство. Керівник Асоціації Комунікаційних Агентств Росії В. Черняхівський висловив думку, що “рекламний ринок — це свого роду гілка влади, яка управляє цілими групами людей. Сьогодні ж буде доречно сказати про те, що представники маркетингових і рекламних спеціальностей — це п'ята влада, яка, розширюючи масштаби свого впливу, вже управляє людством” [7].

Дещо в іншому контексті, але теж підтвердив реальні можливо-

сті впливу реклами на суспільство французький фахівець із політичних комунікацій Жак Сегела: “Фільми, серіали, розважальні програми — все це несправжнє життя, вигадка. А ось реклама — це реальність, навіть тоді, коли її зроблено з багатою фантазією” [8, с. 6].

Теоретики маркетингу визначають метою реклами та комунікацій у цілому досягнення комерційних цілей, тобто прибутку. Відомий європейський маркетолог, професор Ж.-Ж. Ламбен зауважив, що “у підґрунті ефективної реклами лежить логіка маркетингу”, яка полягає в управлінні споживчим попитом, використовуючи всі сучасні технічні засоби. Це логіка ринкової економіки [9, с. 511].

Тім Амблер, провідний науковий співробітник Лондонської школи бізнесу, автор книги “Практичний маркетинг. Марочний капітал, маркетингові війни, позиціонування, парадокси дзен-буддизму” із суто англійським гумором підносить у своїй роботі “науку виживати на ринку”: на війні як на війні, де не тільки “партизанський маркетинг”, а й реклама теж перетворюється на “зброю” для накопичення “марочного капіталу”. Однак, як стверджує Т. Амблер, у протистоянні рекламної індустрії та суспільства “правда полягає в тому, що кожна сторона по-своєму має рацію”. І хоча свій інтерес є і в маркетолога, і у споживача, але “обидві сторони залишаться задоволеними тільки в тому випадку, якщо будуть прагнути до задоволення бажань одна одної” [10, с. 39].

У таких умовах, крім розвитку законодавства та зовнішнього контро-

лю, вирішенню проблеми може сприяти ефективно самоврядування та саморегулювання. Саме саморегулювання може стати відповіддю на питання “мати чи бути”, точніше, поставити його в іншому ключі — “мати й бути”. Е. Фромм у своїй роботі вводить поняття “екзистенціальне володіння”, що визначається як раціонально обумовлене прагнення до самозбереження й не суперечить природі “буття” існування. Один із виявів цього принципу — творче володіння — може бути підставою ціннісної орієнтації саморегулювання, навіть не дивлячись на те, що в цілому підприємницькій діяльності меншою мірою властиве переважаюче модусу “буття”, проте мотивація саморегулювання може лежати в цьому контексті в його підґрунті.

Практика саморегулювання показує, що воно здатне швидко, гнучко й без зайвих витрат забезпечити існування гармонійних відносин між рекламістами, суспільством і державою.

“Принципи саморегулювання завжди є тими самими”, — декларує основний міжнародний документ із саморегулювання в Європі “Керівництво EASA з саморегулювання” (EASA — Європейський Альянс зі стандартів у рекламі). “Реклама повинна бути законною, пристойною, чесною та правдивою, зробленою з почуттям громадянської відповідальності перед споживачем і суспільством та з відповідною повагою до правил чесної конкуренції. Це досягається за допомогою правил і принципів кращої рекламної практики, якими добровільно “пов’язує” себе рекламна індустрія. Правила

застосовуються організаціями саморегулювання, що створюються для цієї мети й засновуються самою рекламною індустрією. Мета — забезпечення високих стандартів у рекламі, довіри та впевненості споживача для користі всіх, хто в цьому зацікавлений” [11].

Однак, знову ж таки, як показують практика й наведені вище приклади, прийняття в рекламних спільнотах задекларованих норм і правил ще не гарантує їх тотального дотримання. Індустрія, яка заявляє про право регулювати саму себе, як і раніше, опиняється перед питанням “мати або бути?”

Деякі фахівці та дослідники реклами вважають, що саморегулювання є “реакцією галузі на спади в економіці, критику з боку громадськості [...]. Хоча альтруїстичний мотив захисту споживачів певною мірою, безсумнівно, присутній, основною рушійною силою саморегулювання є, вочевидь, передбачлива турбота про особисту вигоду” [12, с. 564].

Як і в ставленні суспільства в цілому, сьогодні немає однозначних рекомендацій і рішень, як позбавити його проблем і зробити благополучним, так і в рекламній індустрії сьогодні немає “формули щастя”, яка внесе абсолютну гармонію в її відносини із суспільством. Однак у накопиченому за кілька десятиліть досвіді вже є приклади, які можуть стати орієнтирами і для європейського рекламного співтовариства, і для світової рекламної індустрії.

Заслуговує на увагу досвід регулювання рекламного контенту у Франції. Найважливіший ор-

ган французької системи саморегулювання в рекламі — *Autorité de régulation professionnelle de la publicité* (Орган регуляції фахівців реклами, ARPP), який є незалежною організацією й охоплює три чверті рекламодавців країни. Слід зауважити, що система саморегулювання Франції — одна з найстаріших у Європі, вона була заснована в 1935 р. і сьогодні є однією з найбільш ефективних. У підґрунті діяльності ARPP лежать загальні етичні норми, а також рекомендації, розроблені для окремих товарів і галузей, на підставі яких здійснюється попередня експертиза. Саме процедура попередньої експертизи значною мірою обумовлює ефективність саморегулювання. Рекламні матеріали подаються рекламістами добровільно, ARPP здійснює тестування реклами до її розміщення. Треба зауважити, що значна частина рекламних повідомлень відхиляється експертами, в тому числі і з етичних причин. Такий порядок став можливим, тому що правила, які встановлює ARPP, поділяють всі члени рекламного ринку [13].

Британський досвід є цікавим та унікальним тим, що в саморегулюванні, яке в Великобританії працює досить ефективно, активну роль відіграє *державний орган* — Британський регулятор у сфері комунікацій *The Office of Communications* (Ofcom) (курсив авт. — Л. С.). Ofcom спільно з національним органом саморегулювання зі стандартів у рекламі *The Advertising Standards Authority* (ASA) є єдиним ефективним регулятором. У британській моделі реклама регулюється кодек-

сами практики, покликаними захистити споживачів і створити рівні умови для рекламодавців. Нинішній керівник Ради ASA так описує його роботу: “Наші цілі залишаються простими: щоб маркетологи рекламували відповідально, а споживачі мали необхідну їм інформацію” [14].

Відповідальність фахівців рекламної індустрії формується не лише етичними кодексами, тому важливою умовою підвищення її рівня є вдосконалення освіти рекламістів. Аналіз ситуації, яка склалася, показує, що в процесі підготовки фахівців рекламної індустрії необхідно приділяти увагу питанням формування у них відповідних ціннісних установок і соціальної відповідальності. З цього приводу російський теоретик і практик реклами А. Репйов зауважив: “Так що ж повинно залишатися через кілька років у голові дипломованого рекламіста? Ясно, що це повинні бути найбільш фундаментальні принципи, закономірності та етичні норми” [15].

Міркування про “рушійні сили” вдосконалення саморегулювання в сучасній рекламі хочеться закінчити висловлюванням Жака Сегела з приводу, що прямо не стосується досліджуваної проблеми, але відбиває деякі загальні тенденції, характерні і для цієї сфери. Говорячи про особливості політичної реклами кінця ХХ ст. та її сприйняття суспільством, він, зокрема, зазначає: “Поряд із тим, що люди політики поступово дедалі сильніше відрізняються від інших, у деяких країнах з’являються політики чистіші, невинні, незаплямовані, *носії позитивних цінностей* (курсив

авт. — Л. С.)” [16]. Треба зауважити, що помічена Ж. Сегела тенденція є характерною не тільки для сфери політики, а й для самої рекламної індустрії.

Сьогодні в багатьох країнах у рекламній сфері дедалі більшу роль відіграють самоврядування та саморегулювання. При цьому всередині самої галузі з’являється все більше “носіїв позитивних цінностей”, які розуміють, що з народом (тут термін “народ” більш доречний, ніж “споживачі”) їх зближують спільні цінності. Тому з’являється все більше громадських об’єднань рекламістів, розробляються й ухвалюються корпоративні кодекси, які прямо називаються моральними.

Висновки. З огляду на масштаби рекламної індустрії, її роль і можливість впливу на суспільство, слід розуміти, що навіть найдосконаліше законодавство й ефективна система зовнішнього контролю не зможуть усунути всі суперечності, з нею пов’язані. Але в умовах взаємодії із законодавчими механізмами, державними та громадськими системами зовнішнього контролю, рекламне саморегулювання здатне забезпечити існування гармонійних відносин між рекламістами, суспільством і державою.

Питання ціннісних установок “мати” або “бути” в саморегулюванні реклами, з позицій соціальної концепції Е. Фромма, не повинно ставитися як вибір альтернативи. Може йтися про можливість досягнення оптимального співвідношення матеріальних інтересів бізнесу й нематеріальних цінностей суспільства у регулюванні рекламної сфери,

зокрема у підвищенні ефективності саморегулювання. Значення має співвідношення ціннісно-сміслових архетипів “володіння” та “буття”. Найприйнятніша його форма — це творче володіння, коли суб’єкти рекламного самоврядування мають дієву мотивацію “буття”, яка доповнює, а не виключає корпоративні інтереси “володіння”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фромм Э.* Забытый язык. Иметь или быть? / Э. Фромм ; [пер. с нем. и англ.]. — М. : АСТ ; АСТ-Москва, 2009. — 442 с.
2. *Министр юстиции Германии* предлагает запретить сексуальную рекламу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://aftershock.news/?q=node/388294>. — Назва з екрана.
3. *Проблема ожирения в Европейском регионе ВОЗ и стратегии ее решения* / под ред.: Francesco Branca, Naik Nikogosian и Tim Lobstein. — Б/м : Всемирная организация здравоохранения, 2009. — 392 с.
4. *Буковская А.* Сент-Экзюпери или парадоксы гуманизма / А. Буковская ; пер. с польск. А. Н. Ермонского. — М. : Радуга, 1983. — 208 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 2001. — 216 с.
6. *Липовецки Л. Ж.* Эра пустоты: Эссе о современном индивидуализме / Л. Ж. Липовецки. — СПб. : Владимир Даль, 2001. — 336 с.
7. *Почему учиться рекламе надо за границей, а не в России* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rb.ru/article/pochemu-uchitsya-reklame-nado-za-granitsey-a-ne-v-rossii/7386357.html>. — Название с экрана.
8. *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов / Ж. Сегела. — М. : Вагриус, 1999. — 264 с.
9. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
10. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ.; под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 1999. — 400 с.
11. *Руководство EASA по саморегулированию* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=81#1>. — Название с экрана.
12. *Сэндидж Ч. Г.* Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
13. *Саморегулювання реклами: досвід Франції* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/122104/2017-01-10-samoregulyuvannya-reklamidosvid-frantsii/>. — Назва з екрана.
14. *Хто і як регулює рекламу у Великій Британії* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/122295/2017-01-18-khto-i-yak-regulyue-reklamu-u-velikii-britanii/>. — Назва з екрана.
15. *Как убивают рекламное образование* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / <http://www.repiev.ru/recenz/Romat-Textbook.htm>. — Название с экрана.
16. *Король политической рекламы Жак Сегела : из интервью Гарри Файфа с Жаком Сегела* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elections.spb.ru/razdel9/seguela_a.htm. — Название с экрана.

REFERENCES

1. *Fromm E.* (2009). Zabytyj yazyk. Imet' ili byt'? [Forgotten language. To have or to be?]. Moscow: AST.
2. *Ministr yusticii Germanii* predlagaet zapretit' seksual'nuyu reklamu [The Minister of Justice of Germany proposes to prohibit sexual advertising], available at: <https://aftershock.news/?q=node/388294> (Accessed March 26, 2018).
3. *The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response* /edited by Francesco Branca, Haik Nikogosian and Tim Lobstein. (2009), WHO.
4. *Bukovskaya A.* (1983), Sent-Ehkzyuperi ili paradoksy gumanizma [Saint-Exupéry or the paradoxes of humanism]. Moscow : Raduga.
5. *Baudrillard J.* (2001), Sistema veshchej [The system of objects]. Moscow: Rudomino.
6. *Lipovetsky G.* (2001), Ehra pustoty: Ehse o sovremennom individualizme [The era of emptiness: An essay on modern individualism], SPb. : Vladimir Dal'.
7. *Pochemu* učit'sya reklame nado za granicej, a ne v Rossii [Why study advertising overseas, not in Russia], available at: <https://rb.ru/article/pochemu-uchitsya-reklame-nado-zagranitsej-a-ne-v-rossii/7386357.html> (Accessed March 26, 2018).
8. *Séguéla J.* (1999), Nacional'nye osobennosti ohoty za golosami. Tak delayut prezidentov [National features of the hunt for votes. So do presidents]. M. : Vagrius.
9. *Lambin J.-J.* (1996), Strategicheskij marketing. Evropejskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective], SPb. : Nauka.
10. *Ambler T.* (1999), Prakticheskij marketing [Practical marketing], SPb: Piter.
11. *Rukovodstvo EASA* po samoregulirovaniyu [EASA Guidelines for Self-Regulation], available at: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=81#1> (Accessed March 26, 2018).
12. *Sandage C. H., Fryburger V., Rotzoll K.* (1989), Reklama: teoriya i praktika [Advertising: theory and practice]. Moscow: Progress.
13. *Samorehuliuwannia* reklamy: Dosvid Frantsii [Self-regulation of advertising: Experience of France], available at: <http://detector.media/rinok/article/122104/2017-01-10-samoreguluyvannya-reklami-dosvid-frantsii/> (Accessed March 26, 2018).
14. *Khto i yak* rehuliuie reklamu u Velykii Brytanii [Who and how advertising regulates in the UK], available at: <http://detector.media/rinok/article/122295/2017-01-18-khto-i-yak-regulyue-reklamu-u-velikii-britanii/> (Accessed March 26, 2018).
15. *Kak ubivayut* reklamnoe obrazovanie [How to kill advertising education], available at: <http://www.repiev.ru/receenz/Romat-Textbook.htm> (accessed March 26, 2018).
16. *Korol'* politicheskoy reklamy Jacques Séguéla [King of Political Advertising Jacques Séguéla], available at: http://www.elections.spb.ru/razdel9/seguela_a.htm (Accessed March 26, 2018).