

УДК: 351.82:659.1-027.21/.22

Сердечна Людмила Василівна,
кандидат наук з держуправління, докторант, Національна академія державного управління при Президентові України, м. Київ, вул. Єжена Потье, 20, тел.: (095) 551 78 85, e-mail: serdechnaya@yandex.ua
ORCID: 0000-0002-4311-3596

Сердечная Людмила Васильевна,
кандидат наук по госуправлению, докторант, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины, г. Киев, ул. Эжена Потье, 20, тел.: (095) 551 78 85, e-mail: serdechnaya@yandex.ua
ORCID: 0000-0002-4311-3596

Serdechnaya Lyudmila Vasilivna,
PhD of Public Administration, Doctorant, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv, Str. Eugene Pottier, 20, tel.: (095) 551 78 85, e-mail: serdechnaya@yandex.ua
ORCID: 0000-0002-4311-3596



КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМИ ЯК ВИРІШЕННЯ СУПЕРЕЧНОСТІ МІЖ СОЦІАЛЬНОЮ СПРАВЕДЛИВІСТЮ ТА ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ (АРХЕТИПНИЙ ПІДХІД)

Анотація. Аналізується роль реклами як масової комунікації, особливості рекламної діяльності, в основі якої лежить метаотримання прибутку. Розкривається вплив реклами на суспільство, питання використання в рекламі архетипіки для вирішення завдань щодо управління споживчою поведінкою. Розглядаються проблеми трансформації масової поведінки, культурних і моральних цінностей суспільства, що зумовлені впливом реклами з позиції архетипного підходу. Доводиться необхідність розвитку механізмів державного управління у сфері реклами з метою досягнення справедливого співвідношення інтересів підприємців, держави і суспільства з урахуванням особливостей рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, регулювання, рекламна діяльність, архетип, соціальна справедливість.

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ КАК РАЗРЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТЬЮ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ (АРХЕТИПНЫЙ ПОДХОД)

Аннотация. Анализируется роль рекламы как массовой коммуникации, особенности рекламной деятельности, в основе которой лежит цель получения прибыли. Раскрывается влияние рекламы на общество, использование в рекламе архетипики для решения задач по управлению потребительским поведением. Рассматриваются проблемы трансформации массового поведения, культурных и нравственных ценностей общества, обусловленные влиянием рекламы с позиции архетипного подхода. Доказывается необходимость развития механизмов государственного управления в сфере рекламы с целью достижения справедливого соотношения интересов предпринимателей, государства и общества с учетом особенностей рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, регулирование, рекламная деятельность, архетип, социальная справедливость.

THE CONCEPT OF ADVERTISING AS A SOLUTION TO CONTRADICTION BETWEEN SOCIAL JUSTICE AND ECONOMIC EFFICIENCY (ARCHETYPAL APPROACH)

Abstract. The article highlights the role of advertising as a mass communication, features of advertising activity, which is based on the purpose of profit making, contradictions of the concept of advertising. The article describes the influence of advertising on society, the use of archetypes in advertising to solve problems of consumer behavior management, the problems of transformation of mass behavior, cultural and moral values of a society, caused by the influence of advertising from the position of the archetypal approach. The author advocates the need for development of public administration mechanisms in the sphere of advertising with the aim of achieving an equitable correlation of the interests of entrepreneurs, the state and society, taking into account the specifics of advertising activities.

Keywords: advertising, regulation, advertising activities, archetype, social justice.

Постановка проблеми. “Реклама, як лакмусовий папір, проявляє багато характерних і вельми показових для епохи постмодернізму рис”, — так характеризують роль реклами в культурі сучасної епохи науковці [9, с. 147]. Технократичний

розвиток і прогрес у сфері комунікацій зумовили бурхливий розвиток масових комунікацій, у тому числі й реклами, яка стала також і частиною сучасної масової культури.

При цьому реклама не тільки відображає риси епохи, а й формує їх.

Науково доведено, що її вплив не обмежується економічною сферою, реклама має інформаційний, соціологічний та психологічний вплив на людей. Є. Ромат зазначив, що “дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини” [13, с. 57]. Вплив реклами спричинив трансформації масової поведінки, культурних і моральних цінностей суспільства.

У сучасних умовах, “коли суспільство стає інформаційним, [...] масова свідомість вимагає такої ж до себе уваги, як і свідомість індивідуальна. З цієї причини проблеми розробки методів соціального управління ніколи не будуть сходять зі сцени”, – відзначає український дослідник у галузі комунікативних технологій Г. Почепцов [8, с. 550]. Отже, проблема розробки ефективних методів соціального управління актуальна і для управління сферою реклами як масової комунікації.

Але при цьому державне регулювання рекламної сфери в сучасній Україні має економічну ринкову парадигму. Особливості ж рекламної діяльності як масової комунікації зумовлюють необхідність соціальної орієнтації регулювання, захисту інтересів суспільства.

Рекламна діяльність як підприємництво в умовах ринку спрямовується на реалізацію комерційних інтересів підприємців. При цьому споживачі реклами виступають в ролі об’єкта, який відповідним чином вивчається і на якого спрямовується рекламна інформація.

Ринкові відношення будуються на прагматичних засадах вільного підприємництва. Особливість сучас-

ного стану полягає в тому, що попитом (поведінкою споживача) керує не стільки непомітна “рука ринку”, скільки помітна і настирлива рука реклами. Відповідно інтереси виробників і споживачів вступають у протиріччя.

Справедливе співвідношення інтересів підприємців, держави і суспільства може бути досягнуто, насамперед, за рахунок формування адекватних механізмів державного регулювання. Тож проблема вирішення протиріччя між соціальною справедливістю та економічною ефективністю в державному регулюванні відносин у сфері реклами є актуальною в сучасних умовах. Зокрема дане дослідження є спробою використання архетипного підходу для осмислення і пошуку шляхів розв’язання цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню реклами сьогодні приділяють увагу науковці різних галузей – економісти, юристи, соціологи, культурологи, психологи, фахівці у галузі управління, теорії комунікацій та ін. Зокрема соціологічний аналіз рекламної діяльності здійснено в працях вітчизняних авторів Н. М. Лисиці, Г. Г. Почепцова, російських вчених І. Я. Рожкова, С. Г. Кара-Мурзи, зарубіжних дослідників У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті. Ця стаття також ґрунтується на положеннях досліджень українського вченого Є. В. Ромата, авторитетного фахівця у галузі реклами і, зокрема, державного управління рекламною діяльністю. При аналізі проблем реклами в контексті архетипіки автор звертається до праць науковців української

школи архетипіки — Е. А. Афоніна, О. А. Донченко, О. В. Суший та ін. Віддаючи належне науковим розробкам різноманітних аспектів рекламної діяльності в роботах сучасних учених, слід відзначити, що проблеми державного регулювання реклами як соціального явища, на даний час досліджені недостатньо. Більше того, зростає суспільне значення досліджень щодо феноменів маніпуляції громадською свідомістю в масових комунікаціях, до яких належить і реклама, зокрема з використанням архетипного підходу. Отже, у цьому дослідженні зроблена спроба аналізу соціологічних аспектів проблем сучасної реклами з позицій архетипіки.

Формулювання цілей статті. Мета статті — аналіз співвідношення між соціальною справедливістю і економічною ефективністю в рекламі та шляхи вирішення цього протиріччя у державному регулюванні рекламної діяльності на засадах архетипного підходу.

Виклад основного матеріалу. Державне регулювання рекламної діяльності в Україні на сучасному етапі ґрунтується на її економічній функції. Однак реклама, з одного боку, це розвинена індустрія, з іншого — це соціальний інститут, який має різнобічний вплив на суспільство, в тому числі деструктивний.

Теоретики у сфері маркетингових комунікацій (до їх складу входить реклама) серед сучасних концепцій маркетингу виділяють соціально-етичну. У цьому дослідженні поняття “концепція” буде застосовано у значенні маркетингової концепції, як більш широкої дефініції, аналогічно будуть використані і терміни “маркетинг”

та “реклама”, “маркетингова діяльність” і “рекламна діяльність”. Соціально-етична концепція маркетингу виникла відносно недавно, у другій половині 70-х років. Вона сформувалась у результаті підвищення уваги до проблем зовнішнього середовища, обмеження ресурсів. Концепція полягає у забезпеченні потреб та інтересів цільових ринків більш ефективними порівняно до конкурентів засобами з дотриманням інтересів споживача і суспільства загалом.

Традиційна концепція маркетингової діяльності спрямована на якомога повніше задоволення потреб та інтересів споживачів, відповідно збільшення споживання, розширення цільових ринків, нарощування збуту, розвиток ринків товарів і послуг. Соціально-етична концепція покликана була вирішити задачу пристосування маркетингової діяльності до нових вимог, які зумовлені потребами збалансування інтересів суспільства в цілому з інтересами окремих груп споживачів та інтересами виробників. Традиційна маркетингова концепція не відповідала таким сучасним умовам, як: обмеженість ресурсів, економічні кризи, соціальні проблеми ринкової економіки. Відповісти на виклики часу мала соціально-етична концепція. Але й вона принципово не змінила характер маркетингової діяльності, яка в своїй основі носить споживчий характер і виражає ідеологію споживання. Це протиріччя є актуальним для всіх країн з ринковою економікою.

Як приклад можна навести факт про діяльність на європейських ринках компаній — виробників продуктів харчування, зокрема чіпсів,

безалкогольних напоїв, а також компаній швидкого харчування. Компанії, що представляють всесвітньо відомі бренди, позиціонують себе як соціально відповідальні, підтримують спортивні змагання, виступають партнерами Олімпійських ігор, хоча таке спонсорство само по собі також є маркетинговим заходом. Але масова реклама товарів і послуг, що виробляються чи надаються компаніями, мала серйозні наслідки для європейського суспільства, вона стала однією з вирішальних причин, що призвели до розповсюдження такої проблеми із здоров'ям, як зайва вага і ожиріння. У 2000-му р. на 55-й сесії Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) Гру Гарлем Брундтленд заявила, що “маркетингові підходи мають значення для громадського здоров'я. Вони впливають на характер поведінки як нашого, так і, особливо, наших дітей. Розраховані на те, щоб домогтися успіху, вони мають серйозні наслідки для тих, на кого спрямовані” [10, с. 132].

У спеціально проведеному дослідженні серед причин означеної проблеми ВООЗ називає рекламу шкідливих для здоров'я продуктів, пропаганду нездорового образу життя, стимулювання нерационального попиту і споживання продовольчих товарів, а також значну роль реклами продовольчих товарів, що спрямовувалась на дітей [Там само, с. 132–164].

Компанії, що виробляють більш шкідливі для здоров'я товари (алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби та ін.), також декларують принципи

соціально-етичного маркетингу, виступають спонсорами спортивних змагань. Виробники і розповсюдженці реклами, своєю чергою, також пристосовуються до сучасних вимог, розробляють і впроваджують в діяльність етичні кодекси, але водночас реклама алкоголю і тютюну не сприяє здоровому образу життя. Науково доведено її негативний вплив на дітей і підлітків. Взагалі реклама, що спрямовується на дітей, може нести загрозу навіть тоді, коли вона рекламує іграшки. Дослідники архетипічного маркетингу довели, що архетипи в рекламі “мають таку владу, якій діти, схоже, не здатні протистояти”, йдеться зокрема про аномальну популярність дитячої іграшки – ляльки Барбі, зумовлену в тому числі архетипічною формою товару і його реклами [6, с. 324].

Застосування архетипного методу аналізу реклами розкриває механізми її впливу на масову свідомість. Як показало зазначене дослідження архетипів в рекламі, що здійснили американські науковці Маргарет Марк та Керол С. Пірсон, у сучасну епоху “вперше за всю історію людства загальні міфи почали здавати свої позиції, і місце загальних священних переказів зайняла реклама” [Там само, с. 322]. Наукові праці вітчизняних учених також підтверджують, що архетипні підходи та “феноменологію ірраціонального використовують рекламні і PR-технології” [3, с. 170].

С. Г. Кара-Мурза відносно реклами чітко відзначає, що вона є засобом впливу на свідомість і головний сенс її “полягає саме в маніпулюванні свідомістю” [4, с. 116].

Маркетинг і реклама, насамперед, виражають інтереси продавця. Інтереси споживача враховуються як чинник, що при вдалому використанні може сприяти покращенню конкурентних позицій і розвитку ринку. Споживчий характер маркетингової діяльності зумовлює протиріччя навіть з інтересами самого споживача у довготерміновій перспективі, а тим більше, з інтересами суспільства. Врешті речт, маркетингова концепція суперечить концепції сталого розвитку людства, суть якої полягає в обмеженні споживання природних ресурсів і стабілізації сучасних досить високих рівнів споживання та досягненні цілей соціальної справедливості.

Цілі соціальної справедливості у світі концепції сталого розвитку визначені в складі загальних сімнадцяти цілей, що сформульовані ООН. Серед них зокрема ті, що відповідають змісту цього дослідження, це — відповідальне споживання і виробництво, зменшення нерівності, партнерство в інтересах сталого розвитку [17].

Слід уточнити, що у цьому випадку соціальна справедливість розуміється як моральна категорія. У загальних рисах ця складна соціально-філософська категорія виражає узагальнену моральну оцінку суспільних відносин; відповідність різних явищ з розумінням прийнятих у певному суспільстві моральних принципів. Реалізація принципу соціальної справедливості передбачає справедливий розподіл діяльності, соціальних благ, рівня і якості життя, інформації і культурних цінностей [14].

Згідно з теоретичними поглядами Дж. Ролза, справедливість — це чесність. Суспільство, що відповідає принципам справедливості, засновується на добровільній співпраці з прийняттям членами суспільства добровільних зобов'язань. “Одна з особливостей справедливості як чесності — в тому, що сторони уявляються у вихідній ситуації як раціональні і незацікавлені один в одному, [...] незацікавлені в інтересах інших” [11, с. 25]. Тобто мається на увазі, що члени суспільства володіють суб'єктивністю. Погляди Ролза — це теорія згоди, в якій проголошується договірний підхід до соціальної кооперації. Але ж таких принципів не дотримується реклама. Індивіди і суспільство в концепції реклами (маркетингу) виступають об'єктом впливу, а соціальний простір перетворюється на корпоративний.

В епоху постмодерну роль реклами змінюється: її значення зростає, рекламний простір розширюється до глобальних масштабів. При цьому звужується інформаційна функція і посилюється психологічний вплив на масову аудиторію, під дією якого трансформується система соціальних відносин. Зростає роль і вплив на глобальні процеси транснаціональних корпорацій, які фактично формують не тільки ринковий простір, а й культурний, перетворюючи його за допомогою реклами в корпоративний. Слід зауважити, що транснаціональні компанії відіграють зростаючу роль на національних ринках, включаючи ринки реклами. В Україні дві третини ринку реклами належать не вітчизняним транснаціональним рекламним холдингам. Але, водно-

час, у так званих розвинених країнах механізми регулювання формуються в інтересах національних і власних транснаціональних корпорацій [12, с. 161].

Сучасний французький письменник М. Уельбек в есе “Світ як супермаркет і насмішка” показав, що глобальна комерціалізація перетворює соціальний простір у “глобальний супермаркет”. Люди в таких умовах “бажають все більше і більше, [...] бажання ці в значній мірі задані ззовні — мабуть, можна сказати, що вони задані рекламою в широкому сенсі цього слова” [7]. Людина перетворюється на об’єкт впливу реклами.

Французький філософ-постмодерніст Ж. Бодріяр, досліджуючи кризові явища в культурі ХХ ст., також зазначив, що в суспільстві споживання завдання реклами зводиться до інтерпретації бажань. Бажання матеріалізуються в речах, а речі уособлюють бажання і 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 може бути вирішений за допомогою деякої речі” [2, с. 105]. Відрив від соціальної дійсності та симуляція існування перетворює суспільство на соціально пасивну масу споживачів, яка управляється рекламістами.

Американські соціальні психологи сформулювали ряд універсальних принципів соціального впливу, які на практиці дають змогу рекламістам “управляти без поведів”, “стати майстром-джедаєм соціального впливу” та ін. [18, с. 4–5]. Таких розробок та

інших матеріалів для керівництва у справах “управління без поведів” сьогодні розробляється більше ніж достатньо. Але керівництв протилежного напрямку щодо “громадського захисту” від впливу реклами — навпаки, їх не просто недостатньо, бажаним слід ретельно збирати таку інформацію по крупицях.

Освіта рекламістів передбачає всебічну підготовку з різних напрямів, включаючи такі специфічні, як психолінгвістика, нейромаркетинг, архетипіка, психологія, у тому числі *дитяча* (курсів авт. — Л. С.). Спеціалісти галузі вивчають роботи фізіологів, психологів, соціологів та інших, зокрема в посібниках з реклами можна знайти теоретичні положення фізіологів О. Ухтомського та І. Павлова, психіатрів В. Бехтерева і К. Юнга, не говорячи про наукові засади масових комунікацій, інформаційну теорію тощо.

Споживачі реклами не мають такої підготовки і навіть елементарної систематизованої просвіти щодо впливу реклами на масову свідомість, способів самозахисту і уникнення маніпуляцій, даних про шкоду, яку завдає інформація психічному і фізичному здоров’ю, як вона впливає на дітей і підлітків, на суспільну мораль і масову культуру. Тож цілком природно, що в такій ситуації рівноправним суб’єктом відносин у цій сфері споживачі та суспільство не можуть виступати, вони є пасивним об’єктом впливу. Рекламисти, бізнес, політики (на їх позицію щодо реклами впливає те, що вони самі виступають в ролі її замовників, об’єктів і предметів рекламування) мають цілі, що не співпадають із суспільними.

А головне, вони мають важелі впливу на концептуальні засади рекламної діяльності, формування її нормативно-законодавчого регулювання, і навіть організації її контролю.

Сучасний датський дослідник і фахівець у галузі реклами Мартин Ліндстром у своїй праці, присвяченій нейромаркетингу, звертається до читачів: “Давайте подивимося правді в очі: всі ми з вами — споживачі. І неважливо, що саме ми купуємо — мобільний телефон, омолоджуючий крем швейцарського виробництва чи баночку Соса-Сола, — шопінг є невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Кожен день на нас спрямовуються десятки, якщо не сотні, рекламних оголошень і ринкових пропозицій. Рекламні ролики на телебаченні. Рекламні щити на вулицях. Банери з рекламою в Інтернеті. Реклама в вітринах магазинів. Нас всюди оточують імена брендів, кожен з яких постійно обрушує на нас свою інформацію [...] Чим краще ми розуміємо, чому стаємо жертвою хитрощів і обману рекламистів, тим краще зможемо захистити себе від їх посягань” [5, с. 4–5]. Отже, суспільство повинно займати активну позицію щодо реклами.

Роль же громадськості у вітчизняному рекламному просторі досить скромна — пасивне споживання реклами і відсутність громадської активності щодо контролю за рекламною діяльністю. Частково такий стан зумовлюється національними традиціями та архетипними особливостями. Наприклад, у західноєвропейських країнах та США громадські (некомерційні) організації уважно стежать як за дотриманням рекламі-

стами чинного законодавства, так і за рекламним контентом, його відповідністю морально-етичним нормам.

Практично в усіх економічно розвинених країнах громадські організації є важливою складовою системи зовнішнього контролю реклами, вони досить ефективно ведуть боротьбу за права споживачів. Слід зауважити, що самоорганізації споживачів сприяв ряд факторів, серед яких одним з найважливіших було формування громадянського суспільства та розвиток демократичних інститутів, а також архетипні засади громадянської ініціативи і активності.

Споживачі реклами в Україні, якими є практично переважна частина населення, мають невисоку громадську активність, недостатньо організовані, у законодавстві також ще не склались традиції, недостатньо відпрацьовані механізми захисту прав споживачів.

Національні традиції та архетипні особливості українського суспільства, його схильність до патерналізму зумовлюють необхідність рахуватись з ними, роль державного управління, дії і відповідальність держави мають бути адекватними сучасному стану соціуму, поки в ньому ще тільки формуються основи громадянського суспільства. Відповідно і збалансування інтересів суспільства та корпоративних інтересів рекламного бізнесу, захист соціальної справедливості повинна більшою мірою взяти на себе держава. Ця думка підтверджується і у дослідженнях вітчизняних учених, зокрема у працях Е. Афоніна, що “сучасне постмодерне суспільство, на відміну від традиційного, спрямоване на трансформацію взаємодії

суспільства та держави, яка, у свою чергу, забезпечується створенням нових форм впливу людей на державно-управлінські процеси й відповідно їх участю в громадсько-політичному житті суспільства” [1, с. 5].

Сьогодні залишаються невирішеними і недостатньо дослідженими проблеми щодо засад державної політики у сфері реклами, ефективності державного регулювання і системи зовнішнього контролю. Слід зауважити, що дослідженням у цьому напрямі, безумовно, сприятиме “архетипний ракурс бачення проблем сучасного державотворення, публічного управління та державної політики”, як визначає питання застосування методологічних засад архетипіки в державному управлінні О. Суший [15, с. 55].

Висновки. У роботі досліджено роль реклами як масової комунікації, у тому числі розглянуто питання використання в рекламі архетипіки для вирішення завдань щодо формування споживчої поведінки. Проаналізовано особливості рекламної діяльності, в основі якої лежить мета отримання прибутку. Показано, що корпоративні інтереси рекламного бізнесу через рекламу, яка формує в суспільстві культуру споживання, у тому числі нерационального, вступають у протиріччя з інтересами самого суспільства.

Таким чином, реклама як сфера суспільного життя потребує від державного управління не стільки прямої дії, скільки залучення до участі в управлінні громадськості, розширення сфери соціальної активності населення. Водночас рекламна діяльність, як об’єкт державного управлін-

ня, є не тільки підприємницькою, вона є також масовою комунікацією, що своєю чергою, вимагає комплексних підходів до державного регулювання цієї сфери з метою забезпечення балансу інтересів суспільства і рекламного бізнесу, захисту прав і законних інтересів споживачів реклами. Перспективи подальшого дослідження полягають у конкретизації напрямів децентралізації, взаємовідносин та взаємодії з громадськістю в системі державного управління рекламою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Афонін Е. А.* Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Е. А. Афонін, Л. В. Гонюкова, Р. В. Войтович. — Київ: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. — 160 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. — Москва: Рудомино, 2001. — 216 с.
3. *Донченко О.* Архетипи — спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності) [Електронний ресурс] / О. Донченко // Психологія особистості. — 2011. — № 1. — С. 170–181. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ro_2011_1_23
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Век 21-й / С. Г. Кара-Мурза. — Москва: Алгоритм, 2013. — 432 с.
5. *Линдстром М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром [пер. с англ. Е. Фалюк]. — Москва: Эксмо, 2010. — 240 с.
6. *Марк М.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ.;

- под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — Санкт-Петербург: Питер, 2005. — 336 с.
7. *Мир как супермаркет и насмешка* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.e-reading.club/chapter.php/59211/16/Uel%27bek___Mir_kak_supermarket.html
 8. *Почепцов Г. Г.* Имеджелогия / Г. Г. Почепцов. — 6-е изд., стер. — Москва: СمارтБук, 2009. — 575 с.
 9. *Притчин А. Н.* Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko // *Общественные науки и современность*. — 2002. — № 3. — С. 149–163.
 10. *Проблема ожирения в Европейском регионе. ВОЗ и стратегии ее решения* / под ред. Francesco Branca, Naik Nikogosian и Tim Lobstein. Всемирная организация здравоохранения, 2009. — 392 с.
 11. *Ролз Дж.* Теория справедливости / Дж. Ролз; науч. ред. В. В. Целищев. — Новосибирск: НГУ, 1995. — 535 с.
 12. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. — Москва: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1994. — 175 с.
 13. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. В. Ромат. — Київ: Видво НАДУ, 2003. — 380 с.
 14. *Справедливость* социальная. Экология человека. Понятийно-терминологический словарь [Электронный ресурс] / Б. Б. Прохоров. — Ростовна-Дону, 2005. — Режим доступа: http://human_ecology.academic.ru/1777
 15. *Суший О.* Неусвідомлені форми соціально-психологічного мислення: до питання методологічних засад архетипіки / О. Суший // *Публічне управління: теорія та практика: зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з державного управління*. — Харків: ДокНаукДержУпр. — Спец. випуск. — Березень, 2015. — С. 55–59.
 16. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — Санкт-Петербург: Питер, 1999. — 736 с.
 17. *Цели* в области устойчивого развития. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>
 18. *Чалдини Р.* Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Гольдштейн. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 224 с.