

НАПРЯМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМИ

Вельми динамічні трансформації у сфері економіки, культури, технічне й технологічне переозброєння різних галузей виробництва неминуче потягли за собою зміни й активізацію діяльності системи масових комунікацій, зокрема, активне входження реклами в життєвий простір суспільства. Однак, не лише запит практики спричинив появу реклами, а й досить стійкий інтерес широкого загалу науковців до вивчення нового явища сьогодення – реклами. Так, проведений нами теоретичний аналіз досліджуваної проблеми свідчить про наявність щонайменше декількох напрямів, за якими здійснювалися дослідження реклами в психології.

Одні науковці (Е.Л. Головлєв, В.В. Єрмаков, О.М. Лебедев-Любимов, Є.В. Медведєв, В.Л. Музикант, Н.В. Старих, В.В. Ученова та ін.), прихильники першого напрямку досліджень реклами, вивчали генезис реклами (соціально-психологічні, економічні та естетичні передумови розвитку реклами, етапи становлення рекламної діяльності, форми прояву реклами, суб'єктів та ознаки соціально-орієнтованого спілкування тощо).

Як зазначають Н.В. Старих, В.В. Ученова та ін. часові межі процесу становлення реклами досить широкі: від епохи палеоліту до початку ХХ ст. Елементи реклами можна спостерігати вже в первісній комунікації, коли суспільству потрібно було оперативну надати певну інформацію [24: 15-17]. Спочатку реклама була у формі розмальовок, татування, сакральних предметів (талісмани, обереги), а пізніше (поява поселень міського типу, становлення урбаністичної культури) оперативну інформацію надають професіонали інформування - місцеві глашатаї [23: 11]. Наприклад, у Росії до ХV ст. досить розповсюдженим видом реклами поряд із глашатаями, був ярмарковий фольклор у формі закличок, примовок [22: 54]. Отже, сукупність звукових, мальовничих, предметних знаків і символів, що мають сигнальний і демонстраційний характер, можна вважати початком формування рекламної діяльності.

Подібні погляди щодо становлення реклами знаходимо й у працях В.В. Єрмакова. Він розглядає античність як період зародження розвинутої реклами [6: 23].

Специфіка розвитку реклами відбиває особливості розвитку культури й суспільства на конкретному історичному етапі. Так, глибока економічна криза, якої зазнали більшість регіонів Західної Європи в ранньому Середньовіччі (розпад торгових зв'язків, занепад міського життя), зумовили спад комунікативних потоків, утрату повсякденної необхідності в масовій інформації. Але, як тільки почав міцніти феодалний економічний устрій, оживати торгові контакти, відроджуватися міський образ життя (епоха розвинутого Середньовіччя ХІ-ХІV ст.), відповідно відтворюється посада місцевих глашатаїв. Розвиток різних видів ремесел породжує безліч варіантів рекламних текстів. Мальовнича реклама представлена геральдичною символікою, цеховою та торговою емблематикою. Для періоду пізнього Середньовіччя характерним є збільшення вербальної письмової реклами і процвітання на цій основі жанрів: листівок, афіш і манускриптів [24].

У Новий час відбувся технічний переворот у сфері масових комунікацій - винахід друкованого верстату. І як результат, з'явилися нові форми реклами: друковане оголошення, каталог, проспект, прейскурант, друкована афіша.

Неоднорідність економічного, політичного, духовного розвитку суспільства ХІХ ст., як свідчать історичні факти (наполеонівські війни, європейські революції, настання ери політичної демократії, черговий економічний підйом), також позначилися на розвитку реклами. У працях В.В. Єрмакова, В.Л. Музиканта, Н.В. Старих та ін. розкрито зв'язок рекламної діяльності з розвитком західної культури. Науковці зазначали, що особливе місце в рекламній діяльності того часу належить Англії, рекламна продукція якої відрізнялася "організованою діловитістю й творчою розмаїтістю", на противагу Франції, яка в зв'язку з політичними зіткненнями, втратила лідерські позиції в рекламній комунікації. Аналогічне положення в розвитку реклами займала й Німеччина. Щодо рекламного процесу в США, то він відбивав основні етапи економічного й політичного розвитку країни. Інтенсивність рекламних потоків у пресі, творча винахідливість в організації акцій, рекламне використання упакування довелось на останню третину ХІХ ст. [6; 15; 22].

Є.В. Медведєва, характеризуючи рекламний процес ХVІІІ-ХХ ст., особливу увагу приділяє розвитку газетної реклами: "До початку ХХ сторіччя російська друкована реклама, почавшись ще в ХVІІ столітті з лубочних картинок, досягла свого апогею, органічно поєднавши в собі лаконічний образний текст і барвисте зображення" [14: 3].

На думку Е.Л. Головлєва, В.Л. Полукарова, етапами становлення реклами слід вважати процес формування обслуговуючих рекламних структур [18: 114]:

- 80-і роки ХХ ст. – розміщення рекламних повідомлень у ЗМІ, за відсутності рекламних агентств;
- початок 90-х рр. ХХ ст. – формування рекламних агентств і розміщення реклами через подібні організації;
- кінець 90-х рр. ХХ ст. – трансформація рекламних агентств у комунікаційні групи.

Ю.Л. Буданцев пропонує вважати етапами становлення реклами наступні: масові дії карнавального типу, обряди, народний театр; релігійні служби, театралізовані вистави, різні зібрання формальних і неформальних груп; бібліотеки, виставки, музеї, наочну агітацію; трансформацію "природних контактів" у "технічні" [5].

Відтак, простежуючи основні напрямки розвитку рекламного процесу на кожному історичному етапі, виявляючи специфіку кожного з них, слід зазначити загальну мету реклами незалежно від часових рамок - активний вплив на психіку потенційного реципієнта, залучення його уваги, пробудження бажань. Тому сьогодні можна чітко виокремити етапи розвитку реклами залежно від соціально-психологічних, економічних й естетичних передумов [23: 16]:

- *античність* – формою рекламної комунікації виступають усні оголошення, що містять оперативну загальнокорисну інформацію;
 - *середньовіччя* – образотворча реклама втілена геральдичною символікою, торгівельною емблематикою; письмове рекламування представлене листівками, афішами, каталогами манускриптів;
 - *новий час* – реклама представлена у формі друкованих оголошень, каталогів, проспектів,
 - *ХІХ-ХХ ст.* – рекламна комунікація спрямована на пошук ефективних способів впливу на масову аудиторію.
- Інші науковці (Є.В. Руденський, Н.Н. Богомоллова та ін.) досліджували суб'єктів та ознаки реклами як соціально-

орієнтованого спілкування. За результатами своїх досліджень вони визначили, що до характерних ознак реклами, як засобу масової комунікації, слід віднести наступні:

- 1) різноманітність типів психологічного впливу - від інформування й навчання до переконання й навіювання;
- 2) опосередкованість характеру спілкування – завдяки сучасній техніці передачі й прийому інформації;
- 3) виконує роль інструменту політики й ретранслятора ідей, бо існує органічний зв'язок із соціальною системою [20: 191].

Не пройшов повз уваги дослідників й аналіз особливостей спілкування в умовах масової комунікації. На думку Н.Н. Богомолової, в якості суб'єктів масової комунікації необхідно розглядати великі соціальні групи: "Розгляд масової комунікації ... як спілкування великих соціальних груп ... надає можливість краще зрозуміти соціально-психологічні особливості масової комунікації через віднесення їх до системи міжгрупових соціально-психологічних явищ" [2: 9].

Інший напрям досліджень реклами – теорії реклами:

а) "*теорія обміну*" Г. Хоманса (необіхевіоризм). Основна мета перших біхевіористичних досліджень полягала у виявленні найбільш типових поєднань підкріплень, які б приводили до виникнення позитивних емоційних реакцій у споживача. Стимульним матеріалом, за теорією, може бути рекламна продукція та її елементи. Отже, оптимальне поєднання підкріплень-стимулів дозволяє дослідникам побудувати на них будь-яке повідомлення й домогтися бажаного впливу на поведінку реципієнта. На думку М.Г. Ярошевського, маніпулювання зовнішніми подразниками, надає можливість створити людину будь-якого складу, з будь-якими константами поведінки.

З розвитком теоретичних уявлень у галузі реклами, біхевіористичні погляди поступово трансформувалися в необіхевіористичні, зокрема, "теорію обміну" Г. Хоманса. Розгляд в межах цієї теорії поняття обміну, винагороди й користі, сприяло тому, що основний акцент в дослідженнях реклами почав переноситися на виявлення суб'єктивної цінності рекламного товару для споживача і, відповідно, користі, яку можна отримати. Таким чином, актуальним стає ретельне вивчення суб'єктивної репрезентації якості товару;

б) "*теорія когнітивного дисонансу*" Л. Фестінгера (когнітивна психологія). Основною ідеєю його концепції є наявність одночасно двох психологічно суперечливих знань (думок, позицій) особистості про один об'єкт, і, відповідно, її бажання позбавитися від цього негативного стану через різні механізми (зміна одного з елементів, введення нового, ігнорування тощо). Пізніше уявлення про дисонанс було перевизначено ним як наслідок недостатнього виправдання вибору. "Намагаючись посилити виправдання свого вчинку, людина або змінює свою поведінку, або змінює своє відношення до об'єктів, з якими пов'язаний вчинок, або знецінює значення вчинку для себе й інших". У дослідженнях реклами теорія когнітивного дисонансу пояснює вибір інформації потенційним споживачем, тобто він надає перевагу вибору тієї інформації, яка підтверджує його звичні уявлення й первісні установки, на відміну від тієї, яка могла б привести його до раціонального вибору.

Когнітивна психологія, розглядаючи всі психічні процеси як опосередковані пізнавальними чинниками, внесла зміни до змісту досліджень реклами, що пов'язані з вивченням психічних процесів як засобів відображення рекламної інформації.

Вивчаючи психічні процеси в "обов'язковому зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності", з точки зору когнітивної психології, вчені (В. Блюменфельд, О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А. Рейсвиц, Д. Старч, К. Шульте й ін.) дійшли висновку про вибірковість особистістю сприйняття реклами [11, с.156]. Пояснення цієї властивості тотожно положенню теорії когнітивного дисонансу про те, що людина виділяє ті елементи, які співпадають з її уявленнями, зменшуючи при цьому значущість елементів, що їм суперечать. У ситуації психологічного дискомфорту споживач прагне зменшити це порушення гармонії, позбавитися від пов'язаного з ним стану напруги, завдяки уникненню інформації, що викликає сумніви, відмову в довірі джерелу такої інформації, надає перевагу інформації, що не йде всупереч із власними побажаннями споживача;

в) *теорія діяльнісного підходу*. Прихильники цього підходу (Л.С. Виготський, Б.Ф. Ломов та ін.) вивчали поведінку споживачів і вплив психологічних факторів на вибір товару, сприйняття реклами. Формування й усвідомлення відповідних потреб досліджувалося через основоположне поняття цього підходу – поняття діяльності. Згідно з цією теорією товари можуть купуватися під впливом соціальних й інших чинників, але в будь-якому випадку вони купуються для певної діяльності, вимоги, до виконання якої переносяться на якість товару. За логікою діяльнісного підходу, чинники будь-якої моделі поведінки споживача будуть проявлятися і виходити на перше місце не самі по собі, а лише відповідно до вимог, що задаються діяльністю людини.

Наступним напрямком досліджень реклами - реклама як засіб масової комунікації; характер впливу, який здійснюють тексти реклами; види рекламного повідомлення; поведінка споживача; вплив психологічних чинників на вибір товару й сприйняття реклами, мотиви споживачів (Є.Л. Головлєв, Р.І. Мокшанцев, В.Л. Полукаров, Є.В. Ромат, В.В. Ушаков, С.А. Супов та ін.).

Потреба в рекламі як сучасному засобі масової комунікації (mass communication) пов'язана, в першу чергу, з важливими функціями засобів масової комунікації, що полягають у розповсюдженні культурних взірців і цінностей засобом оперативного інформування масової аудиторії у всіх галузях життя; здійснення соціального зв'язку, взаємодії між різними соціальними групами суспільства. "Завдяки реальній можливості чинити свій вплив на мільйони мешканців не лише своїх, а й чужих країн і цілих континентів, засоби масової комунікації перетворилися в один із важливих чинників, що зумовлює взаємозв'язок, взаємозалежність і певну цілісність сучасного світу" [1: 6].

На думку Х. Маулані для сучасної масово-комунікативної ситуації характерні такі тенденції: розвиток сучасної комунікаційної технології, яка впливає на природу, обсяг і зміст інформації; зростання уваги соціальних груп і окремих індивідів до циркуляції інформації; посилення інтеграції національних масово-комунікативних мереж у транснаціональні; поява інтересу до досліджень проблем масової комунікації.

А. Моля зазначає, що потреба у рекламній комунікації, як виді масової комунікації, пов'язана, як із жорсткою конкуренцією в системі ринкової економіки, так із таким показником науково-технічного прогресу, як чинник витрат часу (див. табл. 1) [21].

Показники тривалості витрат часу на винахід

Винахід	Час між початком досліджень і впровадженням	Тривалість часу
Фотографія	1727 - 1829	102 роки
Телефон	1820 - 1870	56 років
Радіо	1867 - 1902	35 років
Телебачення	1922 - 1936	14 років
Радар	1926 - 1940	14 років
Атомна бомба	1939 - 1945	6 років
Транзистор	1948 - 1953	5 років

Як видно з табл. 1, тенденція щодо прискорення розповсюдження культурного взірця пояснює чому за останні 50-60 років суспільство відчуло потребу в специфічній діяльності з просування нових взірців товарів, технологій, послуг. Отже, соціальна значущість реклами проявляється в розповсюдженні нових культурних взірців у макросередовищі й формуванні масової культури, за умови прийняття цих культурних взірців колективною свідомістю.

Чимало науковців (Дж. Кейплз, Ф. Котлер, Т. Парсонс та ін.) вивчали сутність та види рекламних повідомлень. Так, Т. Парсонс зазначає, що рекламне повідомлення – це те, що компанія планує сказати в своєму рекламному повідомленні, і те як вона планує це сказати - словами або без слів [17: 240].

На думку Дж. Кейплза ідеями для реклами можуть бути: особистий досвід; аналіз особистого досвіду; досвід інших; спілкування з виробником товару; товар; попередні рекламні повідомлення; реклама конкурентного товару; свідчення споживачів; вирішення проблеми, яка виникла перед перспективним покупцем; включення в роботу своєї підсвідомості; повтор рекламного повідомлення, яке вже мало успіх, але з деякими змінами [17: 261].

Ф. Котлер пропонує генерувати ідеї на основі бесід із споживачами, дилерами, експертами і конкурентами, або розробляти ідеї стосовно типу винагороди, яку покупець може отримати від товару, й у вигляді якого переживання. Посидання типів винагороди (раціональне, чуттєве, соціальне задоволення, задоволення самолюбства) з типами переживань надає можливість створення різних видів рекламних звернень [3: 5].

А. Кромптон вважає, що ідея залежить від того до якого типу реклами вона повинна відноситися: рекламні об'яви, в яких є що сказати; рекламні об'яви, в яких нічого сказати [9: 34].

На думку Д. Огілві, талановита ідея чи ні, надають відповіді на такі питання: Яким було моє здивування, коли я вперше її побачив? Хотів чи ні я щоб ця ідея належала мені? Унікальна вона чи ні? Чи відповідає вона стратегії? Чи можна її використовувати впродовж 30 років? [16: 18].

Позитивна сторона підсумків огляду стану проблеми в психології показує таку картину: 1) вивчені види рекламних повідомлень як-то: імідж-реклама; реклама, що стимулює; реклама, що стабілізує; внутрішньо фірмова реклама; реклама розповсюдження продукції; порівняльна реклама; інформаційна реклама, превентивна реклама, тобто реклама за цільовим призначенням; 2) досліджені канали розповсюдження реклами: назвні (щити, вивіски, світові екрани), печатні (бродсайт, буклет, каталог, листівка, плакат, проспект); радіореклама; реклама в кіно; транспортна реклама; сувенірна реклама; 3) визначені як способи впливу реклами (раціональний, емоційний), так і способи виразу реклами ("жорстка", "м'яка") та можливості зворотного зв'язку (рекламні засоби із зворотним зв'язком і без нього), етапи розвитку реклами (вступна, стверджуюча, нагадуюча); 4) типи спонсорів (від імені виробника, торгових посередників, приватної особи, уряду, соціальних організацій, громадських організацій, політичних партій); 5) проаналізовані масштаби розповсюдження (локальна; регіональна, міжнародна, глобальна).

У працях І.В. Крилова та ін. зосереджено увагу на суб'єктах реклами – реципієнтах. Так, реципієнт (цільова аудиторія) - це адресати рекламного повідомлення, тобто ті конкретні люди, на яких спрямована реклама, потенційні споживачі товару, що рекламується [10: 163].

Реципієнт у засобах масової комунікації - масова спільність, яка якісно відрізняється від усіх видів групових спільностей і має чотири основні ознаки: 1) статистичність (характеристика спільності співпадає з характеристикою її членів); 2) імовірну природу (неупорядкований, випадковий характер входження в дану спільність, і, як наслідок, її межі стають відкритими, розмитими, пульсуючими); 3) ситуативність існування (визначається ситуацією конкретної масової діяльності, і неможливістю її існування повз цієї діяльності); 4) різноманітність складу аудиторії [4: 82-83].

В.Г. Зазикін, Є. Мясін, Ф. Котляр, Є. Ромат та ін. вивчали особливості сприйняття реклами реципієнтом та мотиви споживачів.

Споживач отримує найбільший обсяг інформації про товар із комерційних джерел і, в першу чергу, із рекламної комунікації [9: 206]. Джерела інформації можуть бути наступними: особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки); загальнодоступні (ЗМІ); емпіричний досвід (відчуття, вивчення, використання товару).

На думку Є. Мясіна, вплив реклами на поведінку споживача у сфері фінансових послуг залежить від власної інтуїції, інформації з тих установ, куди були вкладені гроші, порад знайомих. Ця ситуація може бути інтерпретована як класичний приклад двоступеневої комунікації, коли інформація йде по ланцюгу і може починатися з особи, яка зазнала на собі рекламний вплив [14: 85].

Отже, основним мотивом добровільного вступу споживача в рекламну комунікацію є інформація про товар (послугу), яка здатна найкраще задовольнити домінуючу потребу. Поряд з інформацією можна виокремити мотив розваг, який частіше активізується, якщо реклама є неминучою перешкодою при отриманні інформації, що цікавить. Саме актуалізація цього мотиву дає можливість втягнути будь-якого реципієнта масової комунікації в рекламну комунікацію і успішно впливати на нього, змінюючи його психологічні й поведінкові характеристики.

Друга група мотивів цільової аудиторії вивчається в межах якісних досліджень ринку, тобто мотиваційні дослідження. Такі дослідження надають можливість точно визначити задоволення яких потреб споживача відповідає цей товар і виявити його найбільш значущі властивості, які часто є несподіваними для виробника. Так, Д. Огілві при

підготовці однієї зі своїх рекламних кампаній з'ясував, що для американських фермерів найбільш важливою характеристикою доїльних апаратів була швидкість розбирання й мийки апарату після чергового доїння, яка взагалі не приймалася в розрахунок фірмою-виробником. Вона й стала основою концепції товару вдало проведеної рекламної кампанії [16].

Типові мотиви, актуалізовані в рекламних повідомленнях, можуть бути об'єднані в три групи: раціональні (апелюють до раціонально-логічного мислення) - характерні для високоосвіченої аудиторії з аналітичним складом розуму; емоціональні – пов'язані з бажанням аудиторії позбавитися від негативних і добитися позитивних емоцій; моральні й соціальні – апелюють до почуття справедливості й порядності [19: 10].

В.Г. Зазикін виокремлює наступні види мотивів споживачів [7; 8]: а) утилітарні – важливість для споживача експлуатаційних характеристик товару, терміну його придатності, можливості швидкого й якісного ремонту тощо; б) естетичні – основна увага споживача сконцентрована на зовнішньому вигляді виробу, привабливості форми, оригінальності кольорового рішення, можливості гармонійного поєднання з іншими предметами; в) престижу – бажання підкреслити свій статус, матеріальний достаток, стан у суспільстві; г) досягнення – бажання придбати товар, який рекламує відома особистість, кумир і, таким чином, наблизитися до нього; д) традиції – зумовлений переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей.

Интерес до реклами, на думку А.Н. Лебедева-Любимова, спричинений, по-перше, створенням специфічних рекламних технологій, що зумовлюють появу нових психологічних явищ, які вимагають наукового аналізу По-друге, серйозні зміни відбулися в самій психологічній науці. По-третє, до теперішнього часу в суспільстві й культурі з'явилися численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей, які також вимагають психологічних рішень [11].

На сучасному етапі досить велика кількість досліджень присвячені сутності самого поняття "реклама".

Реклама як "не персоніфікована передача інформації про продукцію, послуги або ідеї відомих рекламодавців через засоби різних носіїв" є органічною частиною системи маркетингових комунікацій [1: 5].

На думку Ю.А. Левади, зміст соціальної інформації у суспільстві може бути наступним [5]: 1) структурним – засвоєння індивідом на ранніх стадіях соціалізації традиційних типів спілкування (міжособистісне спілкування у родині, малій групі, школі); становить своєрідне ядро структури особистості: переконання, установки, ціннісні орієнтації; 2) фундаментальним – утворення стійкої орієнтації людини у суспільстві, залучення особистості до професії, науки, мистецтва. Така інформація надходить до людини переважно за каналами спеціальних комунікацій, формує знання, інтереси індивіда; 3) оперативним - актуалізує для кожного індивіда морально-етичні, правові, ідеологічні й інші норми суспільства.

Доля оперативної інформації у свідомості людини помітно зростає, але вплив її завжди буде обмежено "поверховим" станом щодо потужної кореневої системи цінностей, установок, переконань, базисних для окремої особистості й культури певного суспільства [14: 19].

Як бачимо з наведеного, у становленні реклами чітко простежуються прояви певного історичного етапу (античності, середньовіччя, Нового часу, XIX-XX ст., XXI ст.). Завдяки рекламі дуже швидко відбувається процес розповсюдження інформації (знань, соціальних норм, духовних цінностей, моделей поведінки й ін.) на чисельно великі розгалужені аудиторії (реципієнта). Однак реклама неоднозначно відбивається на свідомості людини, бо внаслідок перебування під перманентним впливом багатьох джерел інформації (невід'ємна частина повсякденного життя й звичний фон у процесі виконання будь-якої діяльності) не завжди усвідомлюється факт привласнення інформації. Тому актуальним є пошук і виокремлення особливостей особистості, що створюють передумови до вибірковості запам'ятовування рекламного повідомлення, вивчення впливу інформації, що розповсюджується, на відтворення й розповсюдження певних варіантів поведінки.

Отже, в період стрімкого розвитку інформаційних технологій та інформаційної глобалізації суспільства особливо актуальними, на нашу думку, є питання: вивчення специфічних ознак сприйняття реклами молоддю порівняно з іншими соціальними спільнотами; дослідження механізмів соціально-психологічного впливу в процесі рекламної комунікації на реципієнта через сполучання психологічних просторів комунікатора й реципієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания: учеб. пособ. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. *Андреева Г.М.* Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы/ Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 360 с.
3. *Богачева Н.М.* Эстетические проблемы рекламы: автореф. дис. на стиск. научн. степени канд. психол. н. / Н.М. Богачева. – М., 1969. – 25 с.
4. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Мысль, 1991. – 260 с.
5. *Основы теории коммуникаций: учебник для вузов / [М.А. Васелик, М.С. Вершинин и др.].* – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
6. *Ермаков В.В.* Рекламное дело: учеб. пособ. / В.В. Ермаков.– М.: МПСИ, 2004. – 184 с.
7. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
8. *Зазыкин В.Г.* Психологические основы гуманистической рекламы / В.Г. Зазыкин. – М.: РАГС, 2000. – 72 с.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: ИФАН, 1992. – 280 с.
10. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 245 с.
11. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
12. *Левада Ю.* Лекции по социологии / Ю. Левада. – М.: Знание, 1969. – 162 с.
13. *Массовая информация и коммуникация в современном мире.* – М.: ИНИОН, 1990.
14. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

15. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
16. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви [пер. с англ.]. – М.: "Финстатин-форм", 1994. – 360 с.
17. *Парсонс Т.* Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / Т. Парсонс и др. – М.: Изд-во МГУ, 1972. – 356 с.
18. *Полукаров В.Л., Головлева Е.Л.* Реклама: уч. пособ. / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 192 с.
19. *Ромат Е.* Реклама / Е. Ромат. – К.: Наукова думка, 1996. – 170 с.
20. *Руденский Е.В.* Социальная психология / Е.В. Руденский. – М.: Смысл, 1997. – 230 с.
21. *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 140с.
22. *Ученова В., Старых Н.* Как родилась реклама / В. Ученова, Н. Старых. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 230 с.
23. *Ученова В.В.* Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
24. *Ученова В.В., Старих Н.В.* История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старих. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
25. *Федотова Л.* Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Л. Федотова. – М.: Смысл, 1996. – 260 с.

Подано до редакції 04.04.09

РЕЗЮМЕ

В статье на основе теоретического анализа психологической литературы в области рекламы представлены различные направления исследований. Акцентируется внимание на неоднозначности подходов по исследованию рекламы, которая является неотъемлемой частью современного общества.

РЕЗЮМЕ

У статті на основі теоретичного аналізу психологічної літератури в галузі реклами розкрито різні напрямки досліджень. Акцентовано увагу на неоднозначності підходів по дослідженню реклами, яка є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

SUMMARY

The article suggests different trends of investigation using the data of theoretical analysis of psychological literature in the field of advertisement. The author attracts attention to ambiguity in approaches to investigating advertisements, the latter becoming an integral part of modern society.

Ключевые слова: реклама, массовая коммуникация, рекламная коммуникация, реципиент, рекламное сообщение, коммуникатор.

Ключові слова: реклама, масова комунікація, рекламна комунікація, реципієнт, рекламне повідомлення, комунікатор.

Keywords: advertisement, mass media, advertising media, recipient, advertisement message, communicant.
