

## Література до курсу «Соціологія реклами»

Основна:

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М., 1998.
3. Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1998, т. 19, №1.
4. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. М., 2005.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1984.
7. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
8. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1990.
9. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн. Поэтика и политика. СПб., 1998.
10. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
11. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
12. Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев, 2004.
14. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986.
15. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
17. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995.
18. Войскунский А. Е. Групповая игровая деятельность в Интернете // Психологический журнал. 1999, т. 20, №1.
19. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) // Маркетинг и реклама. 1998, № 3.
20. Глобальное сообщество: новая система координат. СПб., 2000.
21. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
22. Грошев И. А. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социс. 1999, № 4.
23. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
24. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
25. Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2000.
26. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002.
27. Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования // Социс. 1995. № 1.

Додаткова:

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
2. Дубин Б. В., Толстых А. В. Феноменальный мир слухов // Социс. 1995. № 1.
3. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб., 2004.
4. Духовное производство. Социально-философский аспект духовной деятельности. М., 1981.
5. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
6. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
7. Зиновьев А. Масс-медиа. В кн. Запад: Феномен западнизма. М., 1995.
8. Карелина В. На экране и за экраном: пропагандистский механизм английского телевидения. М., 1982.
9. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
10. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
11. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социальные мозаики Э. Гоффмана) // Социс. 1993, № 2.
12. Красовский Б. П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социс. 1996, № 10.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2006.
14. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
15. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
16. Луман Н. Власть. М., 2001.
17. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
18. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
19. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социс. 1984. № 4.
20. Манаев О. Т. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. 1991, №8.
21. Маркузе Г. Одномерный человек. К., 1994.
22. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
23. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
24. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
25. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
26. Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.

27. Мисюрлов Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1.
28. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
29. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.
30. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1 – 2.
31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
32. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
33. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб., 2003.
34. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
35. Общественное животное. Исследования // Под редак. Аронсона Э., в 2 томах. М., 2003.
36. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. 1992. № 7.
37. Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. 1998. № 10.
38. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
39. Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975.
40. Примак Т. О. Рекламный креатив. К., 2006.
41. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997.
42. Рожков И. Я. Цивилизованная реклама – насущная необходимость цивилизованного рынка // Маркетинг. 1995, № 3.
43. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2008.
44. Сазонова Н. Характеристика культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. 2000, № 1.
45. Силичев Д. А. Постмодернизм: экономика, политика, культура. М., 1998.
46. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М., 1995.
47. Степанова Л. Я. Социальная символика России // Социс. 1998. № 7.
48. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. М., 1999.
49. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
50. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
51. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996.
52. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
53. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999.
54. Федотова Л. А. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988.

55. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.
56. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2004.
57. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М., 1999.
58. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социс. 1996, № 10.
59. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. М., 1996.
60. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
61. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2003.
62. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000, № 2.
63. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
64. Шестаков В. П. Эстетика рекламы: функции рекламы в системе современной популярной культуры // Реклама. 1994, № 5-6.
65. Школьник Л. Уроки рекламных королей. М., 1998.
66. Эко У. О прессе. В кн. Пять эссе на темы этики. СПб., 1998.
67. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
68. Яковлева А. Подходит ли ключ к замку: культурологические проблемы рекламы // Реклама. 1994, № 1.
69. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004.