**Глава 1. Феномен массовой культуры в постиндустриальном обществе.**

§ 1.1Взаимосвязь массовой культуры и СМИ на современном этапе.

Массовая культура является важнейшим социальным феноменом современного общества. За последние десять лет в обществе произошли изменения, оно встало на новую ступень исторического прогресса. В связи с этим, массовая культура расширила сферу своих функций, а также значительно изменила свое назначение. Стремительное развитие науки и техники, и связанное с ним преобразование общества в постиндустриальное и информационное, существенно повлияли на массовую культуру, которая на сегодняшний день формирует творческое сознание. Возможности коммуникационных технологий расширяют круг деятельности человека - это создает иллюзию возрастания роли элитарной культуры в рамках постиндустриального общества. Массовая культура осуществляет интенсивное воздействие на культуру элитарную и выступает в качестве основной формы существования культуры в современном мире. Способность массовой культуры к изменениям под влиянием социальных, технических, эстетических и прочих факторов обусловили необходимость теоретического осмысления данного социокультурного феномена на новом уровне с учетом предыдущего опыта его изучения в мировой и отечественной философской и культурологической литературе. Очевидно, что теоретические модели массовой культуры, рожденные философской и культурологической мыслью в XX веке, требуют уточнения, так как массовая культура превратилась в феномен глобального масштаба, а также потому, что массовая культура в последние десять лет стала культурной формой, которая играет важную роль в концепции культуры постиндустриального общества. Первые попытки теоретического осмысления феномена массовой культуры относятся к рубежу XIX-XX вв. [[1]](#footnote-1)Они связываются с именами Г. Лебона,[[2]](#footnote-2) Г. Тарда,[[3]](#footnote-3) 3. Фрейда,[[4]](#footnote-4) Л.Н. Войтоловского[[5]](#footnote-5) и других ученых, которые рассматривали проблему массовой культуры в связи с перерождением гражданского общества в массовое. Эти вопросы, прежде всего, интересовали Г. Лебона, Г. Тарда, которым принадлежат классические труды по исследованию психологии толпы и масс. В начале XX века проблема массовой культуры привлекла внимание и русских философов-идеалистов, таких как, И.А. Ильина и Н.А. Бердяева.

«Понятие массовая культура базируется на исходной и опорной для него категории - культура. В свою очередь реклама появилась вместе с культурой или, по крайней мере, с тех пор, как люди начали обмениваться произведенными товарами. Однако теперь, в постиндустриальном обществе с его средствами массовой коммуникации, она приобрела характер самостоятельной социальной силы.»[[6]](#footnote-6) Многие исследователи справедливо указывают на связь рекламы и массовой культуры. В. Ученова в своей работе «Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?»[[7]](#footnote-7)выносит вопрос о качестве этой свизи. Другой исследователь, А. Ильин в своей работе «Субъект в массовой культуре современного общества потребления» также задается вопросом: «А как вообще связаны между собой эти понятия реклама и массовая культура?»[[8]](#footnote-8)А.Аврамов вообще называет рекламу «институтом массовой культуры.»[[9]](#footnote-9) Л.Трушина именует рекламу «необходимым компонентом массовой культуры».[[10]](#footnote-10) По мнению В. Шестакова, реклама и массовая культура постоянно обращаются друг к другу за помощью ,реклама использует средства масскульта – популярные песни, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, аппеляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка.[[11]](#footnote-11) Далее А. Ильин приходит к выводу: «В общем, мы видим правомерность помещения моды и рекламы в контекст массы и массовой культуры и изучения их внутри данных явлений»[[12]](#footnote-12)Важные процессы, которые происходят в культуре современного общества, непосредственно связаны с понятиями массовая культура и средства массовой информации ,находящихся сейчас на пике прогресса. Массовая культура становится едва ли ни основным поставщиком образцов поведения и моды, нравственных норм и ценностей. Для многих, особенно для молодежи, массовая культура определяет весь стиль жизни ,вкусы ,предпочтения, устремления и стереотипы мышления и языка.

Массовая культура никогда бы не имела такого высокого значения в современном мире, если бы не ее органические и неразрывные связи с современными СМИ. Массмедиа сегодня превратилась в огромный всеохватывающий механизм, который заставил общество работать и жить в диктуемом ими ритме. Непосредственно через СМИ проникает массовая культура в самые широкие слои населения. Ныне в руках масс-медиа такие рычаги давления и воздействия, как пресса, радио, телевидение ,интернет, диски, дискеты с записями современной музыки и фильмов ,репродуцирование произведений живописи ,наконец, всесильная и вездесущая реклама.«Явление рекламы представляет собой ответвление массовой коммуникации в русле которого создаются и распространяются информативно-образные экспрессивно-суггестивные тексты адресованные группам людей с целью побудить их к нужному выбору и поступке - это явление формируется в условиях древней культуры, оказываясь тем самым одним из наиболее ранних типов текстов ,ориентированных на массовое распространение и воздействие а тем самым на общепринятость совмещенные с установкой на прагматическое влияние и оперативную эффективность.»[[13]](#footnote-13)В XX в. массовая коммуникация стала существенным фактором общественного развития, проникнув во все сферы жизни современного социума, став неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Современный мир проходит через глобальные преобразования. Этот углубляющийся процесс динамичен по своей природе и обещает фундаментальные перемены во всех сферах человеческого бытия, включая способы передачи знаний, методы социального взаимодействия, средств массовой информации, досуга и развлечений. Современные средства массовой коммуникации превратились в наиболее значимый информационный источник и мощный инструмент формирования стереотипов и образцов массовой культуры. Многие мыслители XX в. анализировали феномен массовой культуры и в том числе пристально изучали вопросы, связанные с эффективностью воздействия коммуникативных институтов на общество. Понятие «массовая культура» появилось тогда, когда СМИ проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев. Сам термин «массовая культура» впервые был введен немецким философом М. Хоркхаймером . Ортега-и-Гассет в своей широко известной работе «Восстание масс» выводит понятие «масса» из определения «толпа». Толпа - это множество, а множество с точки зрения социологии и есть масса .[[14]](#footnote-14)Американский социолог Д. Белл, определяя особенности современного общества в связи с возникновением массового производства и массового потребления, формулирует пять основных значений понятия «масса»: 1)недифференцированное множество (противоположность понятию «класс»); 2)синоним невежественности; 3)механизированное общество;4) бюрократизированное общество (в массовом обществе личность теряет свою индивидуальность в пользу общности); 5) толпа (в психологическом смысле): не рассуждает, а повинуется страстям, человек может быть культурным, но в толпе - это варвар . Подводя итог значению понятия «масса», Д. Белл определяет: массы - это воплощение стадности, унифицированности и шаблонности. Впервые глубокий и системный анализ феномена «массовой культуры» сделал канадский социолог М. Маклюэн. Он, как и Д. Белл, пришел к выводу о том, что средства массовой коммуникации порождают новый тип культуры — «массовой», считая, что отправной точкой эпохи «индустриального и типографского человека» явилось изобретение И. Гуттенбергом в XV в. печатного станка. Современные СМИ, создав «глобальную деревню», создают и «нового племенного человека», который отличается от того «племенного», жившего когда-то на земле, тем, что его мифы формирует «электронная информация». Печатная техника создала публику, электронная - массу. А. П. Лазарсфельд и Р. Мертон, не отрицая ни возрастающей роли средств массовой информации в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, считали, что сто огромных доз массовой информации сами по себе могут стать «социальным наркотиком» для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая в пассивных потребителей новостей .[[15]](#footnote-15)«Сегодня роль средств массовой коммуникации в формировании культуры современного общества стала еще более значительной и является производной от двух взаимозависимых компонентов. Средства массовой коммуникации обладают огромными возможностями в распространении классической и современной культуры. Передача(трансляция) эстетических ценностей миллионным аудиториям - одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру. Другая форма воздействия - творческие аспекты средств массовой коммуникации. Эти компонеты позволяют им войти в современную культуру.»[[16]](#footnote-16)Названные компоненты, определяют в большей степени наиболее значимые тенденции развития современной массовой культуры. Первая тенденция - создание новых видов искусств. Этот процесс обогащения современной культуры за счет освоения новых эстетических качеств, открытых и внедренных в культурную практику «техническими искусствами», существенным образом не только влияет на область творческой деятельности, но и расширяет сам процесс эстетического анализа, развивает искусствоведческую теорию. Например, возникновение фотографии - одного из средств массовой коммуникации, с помощью которого впервые возникает доступное и важное для художественной культуры эстетическое качество - документализм. Необходимо подчеркнуть, что и для фотографии, и для других средств массовой коммуникации документальность не только художественное качество, но и важная составная часть их природы, основное свойство. Вторая тенденция - развитие границ типов культуры. Ежедневность соприкосновения с продукцией средств массовой коммуникации, отсутствие четких границ между условным и безусловным, сама обстановка обыденности восприятия художественных ценностей, актуальный информационный контекст, в который включены произведения искусства, размывают непроходимую ранее границу между высоким искусством и «низкими» жанрами, сокращают дистанцию между продукцией средств массовой коммуникации и потребителем. Все это не только оказывает влияние на культуру, но и ведет к расширению сферы эстетического, к постоянному соприкосновению в обыденной жизни с объектами культуры, к проникновению образов, символов и знаков художественных форм, созданных на базе средств массовой коммуникации, в рамках которых протекает жизнедеятельность современного человека. Третья тенденция - усиление восприятия культуры. «На базе визуальных средств массовой коммуникации возникли новые, специфические формы художественного мышления, при помощи которых повышается роль визуального начала в художественной культуре. Телевидение, рожденное на основе литературного сценария с учетом опыта живописи и кино, обратно воздействует на эти виды искусства, обогащая их эстетически.»[[17]](#footnote-17)Средства массовой коммуникации своей реальной, обширной практикой нанесли серьезный удар по элитарной культуре, воздействовали на распространение художественной классики в массы. Выросшие из литературы, живописи и других традиционных искусств, средства массовой коммуникации оказывают обратное воздействие на них, создают предпосылки укрепления постулата народности искусства, так как выступают в качестве реального гаранта массовости искусства. «Благодаря средствам массовой коммуникации возможно более глубокое теоретическое осознание связи утилитарного, эстетического и функционального в воздействии искусства.» [[18]](#footnote-18)Сегодня масса изменилась: массы стали образованными, информированными; субъектами массовой культуры являются не просто масса, а и индивиды, объединенные различными связями. Субъект «массовой культуры» может рассматриваться как двуединый, т. е. одновременно и индивидуальный, и массовый. Основными чертами массовой культуры являются примитивизация отражения человеческих отношений, культ успеха, развлекательность и сентиментальность. Формируемое массовой культурой массовое сознание многообразно в проявлении. Оно отличается консервативностью, инертностью, ограниченностью. Оно имеет специфические средства выражения. Массовая культура ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы и стереотипы. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятие напряжения у человека, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента (зрителя, слушателя, читателя), что формирует особый тип - пассивного, некритического восприятия этой культуры человека. Массовая культура - наиболее типичный способ бытия культуры в условиях современного общества, где производство массовой культуры должно осуществляться изо дня в день, постоянно, круглосуточно. Вполне очевидно, что главной функцией средств массовой информации является обязанность информировать общество о событиях в стране и мире, о политике, экономике, науке, культуре, внешней среде и внутренней жизни человека. Исходя из этого ,очевидно, что в современном мире происходит жесткая и усиливающаяся с каждым днем борьба за доступ к информационным ресурсам массмедиа, представляющие собой преобладающий компонент всей системы массового информирования социума. В последнее время процесс глобализации становится частью жизни каждого человека, принося с собой все новые универсальные средства связи, интернет, электронная почта, спутниковое телевидение и многое другое. Рассматривая информационный процесс в современном мире и в стране, можно сделать вывод, что средства массовой информации в значительной степени влияют на формирование стереотипов сознания и моделей поведения людей, необходимо особо выделить в этом процессе роль рекламы. Реклама представляет собой жизненно важную составляющую человеческого общества, члены которого имеют возможность узнавать и обсуждать проблемы, затрагивающие их повседневную жизнь. Подводя итоги сказанному, что современные СМИ - и в первую очередь реклама - являются самым мощным и эффективным ресурсом, воздействующим на людей.

§ 1.2 Реклама как социокультурное явление

 Современная культура накопила большой опыт в сфере рекламы. Рекламная деятельность представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный социокультурный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий XXI века. На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками. В самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чём – то (ком – то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю. По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось. Определяя основные признаки рекламной деятельности, мы можем отнести к ним: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность. Однако, следует добавить, что специфика рекламных сообщений заключается именно в прагматической направленности и ориентации на оперативную реакцию адресата, что отличает рекламу от таких коммуникативных явлений как пропаганда и публицистика. На основе этого дают рабочее определение рекламы одни из ведущих российских теоретиков рекламной коммуникации В.И. Ученова и Н.В. Старых: «Ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно - образные, экспрессивно -суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [[19]](#footnote-19)В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, вот одно из них: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». «Неличные формы коммуникации» означают, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например средства массовой информации. Как видим, реклама как социальный феномен может рассматриваться с разных точек зрения (например, с точки зрения экономической выгоды или как часть маркетинга). В связи с этим в различных источниках встречаются различные формулировки данного понятия. Так, к примеру, А.Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама - это торговля в печатном виде. В XIX веке рекламным девизом Дома Метцеля - по сути первого рекламного агентства в России был девиз: «Объявление - двигатель торговли». Однако эти определения были даны задолго до появления радио и телевидения, и время поставило их на новый уровень. Сегодня всем известен девиз: *«Реклама – двигатель торговли»*. Ф. Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования».[[20]](#footnote-20) Существует множество определений рекламы у различных авторов, однако, мы опирались на трактовку понятия рекламы в работах современных западных исследователей Д.Р. Росситера и Л.Перси, которые дают такое определение рекламы: «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[21]](#footnote-21) . Таким образом, сущность феномена рекламы заключается в её социально -информационной функции, которая обеспечивает условия воздействия на человеческую личность. Одной из современных особенностей феномена рекламы, а наш взгляд, является то, что социально-культурные характеристики рекламы связаны с информатизацией сегодняшнего общества. Само понятие «информатизации» возникло относительно недавно и характеризует собой современную социокультурную среду начала XXI века. «Главным условием благополучия каждого человека в таком обществе становится информация, обмен которой не имеет ни временных, ни пространственных границ» [[22]](#footnote-22). Наравне с информационным современный этап общественного развития называют и постиндустриальным. Автор концепции постиндустриальной цивилизации Д. Белл определяет постиндустриальное общество как «общество производства услуг, в отличие от индустриального общества - общества производства товаров.»[[23]](#footnote-23) Безусловно, переход к подобному типу общественного устройства во многом определяет и мировоззрение людей, и их ценностные ориентации, и потребительские интересы. Реклама в таком мире играет важную роль, так как позволяет потребителям ориентироваться в многообразно мире информации о товарах и услугах.

 Среди современных информационных средств мы можем выделить:

1. Структурную информацию, то есть межличностное общение (в семье, в школе и т.д.);
2. Фундаментальную информацию, которая приходит к человеку по специальным каналам (культура, наука, профессия), обеспечивая устойчивое вхождение человека в общество.
3. Оперативную информацию, то есть ту информацию, которая позволяет человеку ориентироваться в современных правовых, морально – этических нормах общества через средства массовых коммуникаций. Оперативная информация должна быть согласованна со структурной и фундаментальной информацией.

Современная реклама действует как оперативная информация, которая формирует у людей чёткие представления о современном материальном производстве. Говоря о социальном функционировании рекламы, важно учитывать тот факт, что, согласно которому конечной целью создание рекламных «брендов» является привлечение как можно большего числа покупателей (потребителей) данного продукта, поэтому наряду с социально – информационной характеристикой рекламы ей свойственна опора на потребительские интересы и воздействие на массовое сознание людей. Опираясь на данные особенности, в психологической теории нашли своё обоснование несколько подходов понимания сущности феномена рекламы как социального явления. Так, М.М. Фаттахова отмечает, что в рамках психоаналитической теории, с точки зрения которой основную роль в жизни человека играют бессознательные процессы, «в качестве приёмов воздействия на потребителя получили развитие мотивационные исследования» .[[24]](#footnote-24)Бихевиоризм, рассматривает поведение человека как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды, наиболее эффективен при стимулировании потребителей, повышении уровня продаж. Когнитивныйкомпонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. В рамках этого подхода уделяется особое внимание полноте предварительных знаний о товаре и эффективности форм подачи. Так же при воздействии на потребителя может использоваться ряд психотехник и приёмов, которые объединяются общим названием «сублимальная реклама». Особый интерес вызывает суггестивный способ воздействия на психику человека (суггестия – внушение). Также для достижения эффекта суггестии могут использоваться игра цветовых тонов, преломление света, звукозапись с наложением, «наплывы» изображений, шрифтовые и штриховые композиции.Социолого-философские теории рекламы строятся на нескольких теоретических подходах к её осмыслению. Так, Н.В. Орлова выделяет экономический, социологический, культурологическийподходы. [[25]](#footnote-25)Каждый из них не исключает другого, а напротив, рассматривая рекламу под определённым углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного социального явления. В рамках экономического подхода реклама трактуется как составляющая маркетинга, главной задачей которой является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Экономический подход, сосредотачиваясь на анализе факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли, оставляет без внимания механизмы формирования потребительского спроса посредством рекламы. Этот недостаток восполняется в рамках социально - психологического подхода, который исследует рекламу с точки зрения воздействия её форм на психические структуры человека, как на сознательном уровне, так и бессознательном. Анализ рекламы с этой точки зрения осуществлён в работах К.Г. Юнга, Э. Эриксона, З. Фрейда, Э. Фромма, Г. Шиллера, российских исследователей: И.В. Грошева, О.А. Феофанова, М. Решетникова, В.А. Соснина. Социологический подход представлен такими учёными, как Б.С. Разумовский, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Н.Б. Штернлиб, В.И. Иванов, У.П. Мартынова, Д.К. Шигапова. В рамках его реклама рассматривается как развитый социальный институт по удовлетворению потребностей людей в актуальной социальной информации с огромным числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, изысканными формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ей формировать массовый стандарт образа жизни. Динамика рекламы исследуется в работах С. Веселова, С.И. Чередниченко. При этом многие проблемы подтверждены эмпирическими исследованиями и представлены в трудах Л. Школьник и М. Школьника, Л.Ю. Гермогеновой, В.В. Усова и Е.В. Васькина, Д.В. Хохлова и др. Особенность социологического видения рекламы заключается в исследовании содержательной стороны совместной жизнедеятельности людей как особой стороны социальной жизни и как формы социальной организации, имеющей принципиальную значимость для жизни членов общества. Культурологический подход - это работы Г.С. Кнабе, М.А. Лившица, Н.В. Семана, В.В. Ученовой и М.И. Старуш, С.Чеховой и В. Бойко, Л.Г. Ионина, В.П. Руднева, А.В. Ульяновского, Н. Кляйна, А. Моля, Ж. Эллюля. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры. В рамках его реклама рассматривается как совокупность образов, знаков, симвлов, имеющая определённое значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует. Подобный подход позволяет рассматривать современную рекламу как артефакт культуры тесно связанный с ритуалами потребления, которые, в свою очередь, задают ситуационные модели ритуального поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов. Российская массовая культура, в рамках которой можно говорить о современной рекламе, рассматривается в работах российских учёных В.В. Захарова, А.В. Костиной, А.А. Луговой, В.Г. Федотовой. Каждый из названных подходов позволяет выявить определённые стороны феномена рекламы (типы, её виды, каналы и средства распространения, маркетинговую сегментацию потребителя, приёмы и методы изготовления рекламы и т.д.), но ни один из них не даёт представления о рекламе как о целостном социальном феномене с присущими ему определёнными свойствами и функциями. В силу этого большинство работ представляют интерес в основном для непосредственных пользователей - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

 С этой точки зрения наиболее плодотворным представляется социально – философскийподход, который позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного динамического социального явления, формирующегося и развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, который задаёт новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного общества. Информационное общество может быть представлено как единое коммуникативное пространство, внутри которого существуют разные социально - коммуникативные диалоги. Поэтому в рамках социально -философского подхода, который обосновывает в своей работе Н.В. Орлова, реклама - это, прежде всего, «массовая коммуникация, постоянный процесс создания и трансляция смыслов. Культурной формой данных смыслов является миф, который выступает источником создания социальной реальности или социальных реальностей в современном массовом обществе потребления. Теоретической базой коммуникативного анализа рекламы стали работы М. Мак-Люэна, Ж. Бодрияйра, Р. Барта, А. Юрчак. Коммуникация подчиняет себе рекламу. Реклама, как одна из форм отражения глобального информационного пространства, характеризуется созданием единого рекламного пространства и собственного единого языка общения» [[26]](#footnote-26)Анализируя данные подходы, мы видим, что феномен рекламы представляет огромный интерес для специалистов самых различных областей, что подтверждается значительным количеством исследований, как зарубежных специалистов, так и отечественных. Предмет исследований, реклама, предстаёт как сложное и многогранное явление, нашедшее своё место в самых разнообразных сферах деятельности человека.

 Среди рассмотренных подходов, мы можем выделить два основных направления: прагматическое (экономический подход), которое рассматривает рекламу с точки зрения экономического эффекта производительной деятельности и социологическое, которое видит в рекламе, прежде всего, социальное явление. Оба эти направления обретают синтез в социально - философскомподходе, позволяющем рассматривать рекламу не только как особый вид профессиональной деятельности, но и определённое социокультурное явление. Ведь, как справедливо замечает Н.В. Орлова, в современных российских условиях реклама становится «наиболее действенным каналом создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения, изучение которых открывает перед философом многоплановую исследовательскую перспективу».[[27]](#footnote-27)

**2 Глава. Специфика рекламной деятельности в странах Запада и Востока.**

**§2.1. Особенности рекламы в США.**

По мнению французского апологета рекламы Ж.М. Дюро, несмотря на всеобщую глобализацию, культура страны диктует стиль работы рекламистов. Реклама лучше отражает эпоху и страну. Она является частью бессознательного коллективного этой страны. Создатели рекламы берут вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, отражающем национальные особенности.[[28]](#footnote-28) Один известный рекламодатель в начале 20-го столетия сказал, что об идеалах нации говорят ее рекламные объявления.В рекламе видна сама страна.

При рассмотрении рекламы разных стран, можно обнаружить много различий. И довольно глубоких. Специалисты заинтересованы особенностями рекламы различных стран. Реклама имеет значительные различия, проявляющиеся в стилистике рекламы не только различных контингентов, но и соседствующих стран. По мнению руководителей крупных агентств, реклама, создающаяся в различных частях света, обретает больше общих черт. Однако это не так. Они заблуждаются из-за одинаковых принципов подготовки специалистов по рекламе, одинаковых организаций и стратегических инструментов, одинаковых принципов работы, приводящих к сотрудничеству художников и авторов текстов.[[29]](#footnote-29)

Со времени появления и до сегодняшнего дня реклама неоднократно изменялась формой и содержанием. Если она начинала свой творческий путь в качестве «зазывалы», которая привлекала внимание к продукции или услугам, то в XX столетии стало ясно, что она способна на большее: она являться не только «двигателем торговли». Так, было сформировано новое направление рекламной работы – социальная реклама.

Целью социальной рекламы является формирование образа благополучного человека и пробуждение в окружающих действовать согласно этому образу. В этой трактовке термин «благополучный» подразумевает всю палитру смыслов от успешности до нравственности и культурности. Однако тут следует оговориться: моральные кодексы представителей государств Востока и Запада будут иметь отличия. Причина заключается в разном представлении о морали, закладываемое в культурных традициях данных стран. Таким образом, в Штатах под моралью подразумевается совокупность норм и правил, которые определяют поведение человека. В восточной традиции моралью считается путь нравственного совершенствования.[[30]](#footnote-30)

Стоит отметить, что в сравнении с рекламистами Запада, восточными создателями рекламы не применяются точные смыслы, но выражается содержание за счет недосказанности, умолчаний и подтекстов. Это возможно во многом благодаря особенностям арабского языка, в котором мысли представляются иероглификой, алфавитом и иными символами. Хотя арабская реклама имеет явные достоинства, она из-за своей специфики не приживается на Западе. Однако бесспорна конкурентоспособность ее творческой составляющей на мировом рынке индустрии рекламы.

США является центром мирового креатива, где расположены штаб-квартиры самых крупных холдингов — Interpublic и Omnicom с центральными офисами в Нью-Йорке, которые владеют крупными сетями — DDB, Lowe, DraftFCB, BBDO, TBWA, McCann Erickson, и многими креативными бутиками, такие как агентство Silverstein&Partners, Crispin Porter&Bogusky Goodby, Droga5. Потому американский креатив считается международным креативом, для которого труднее выбирать свойственные лишь ему стороны.[[31]](#footnote-31)

Но если вы увидите в кадре мизансцену и офис, где офисные работники что-то многословно обсуждают, это американский ролик. Когда вы видите рекламу и понимаете рациональность, логичность по всем канонам рекламной науки, даже если они шутят, то это рекламная американская кампания. Исключением из данного правила являются конфетные ролики, в которых отсутствует логика. Если вы видите сложный кейс сложной кампании, суть которой ускользает с первого раза, то это американская кампания. [[32]](#footnote-32)

США - лидер почти во всех сферах: технологии, бизнес, финансы. Самые крупные лучшие рекламные агентства из США. На них ориентируются, на них смотрят, у них учатся, как правильно делать, им стараются подражают. Американскую рекламу можно назвать международной рекламой. Поэтому, трудно выделять определенные, свойственные лишь ей черты. Всегда есть что-то, что позволяет понимать, что это американская реклама. Прежде всего – это рациональность, логичность. Если вы не ломаете голову над посылом, смыслом, понимаете и воспринимаете идею с первых же секунд просмотра ролика или плаката – скорее всего, это американская реклама. Она идеальна, совершенна с точки зрения принципов, правил, канонов рекламной науки.

Американцам не страшна грубая конкуренция, они предпочитают грубый прагматизм. Никто не возмущается навязчивой рекламой. В США развивается культура "умения продавать", американцы считают, что реклама является таким же инструментом торговли, как и другие. к примеру, во Франции всего 10 процентов рекламных роликов, в которых герои говорят в камеру, а в Америке таких много – 70 процентов. В подобных роликах взгляд актеров направлен прямо в глаза. Эти отличия - результат традиций стран и различного отношения к бизнесу и выгоде. В США рекламу воспринимают как нечто разумеющееся само собой. Самым творческим американским рекламистом, который умеет искушать покупателей, в ролик продолжительность 2 минуты в обязательном порядке добавит слова: "Мы продаем".[[33]](#footnote-33) Американцы являются приверженцами прагматичного, практичного. Ими была создана материалистическая цивилизация, их интересует лишь реальность. Интерес вызывает фраза американского директора по маркетингу: "То, что не поддается исчислению, как бы не существует".[[34]](#footnote-34)

В США мысленному представлению предшествует вербализация. Это обуславливается лаконичностью и гибкостью английского языка. Американские и британские газеты показывают это каждый год. Достаточно 3 слов, что бы заинтересовать читателей. Это верно и для рекламы. Люди в США во многих случаях запоминают ключевую фразу или рекламный джингл, (представляет собой короткую, законченную, музыкальную фразу с вокальной пропевкой) чем образ. Американцы в рекламе умеют играть чувствами, никто не умеет за несколько секунд задевать и вызывать у соотечественников желания, отношения и чувства. Американской рекламе в передаче эмоций не найдется равных, по мнению американских рекламистов, великая реклама - это человеческая реклама.[[35]](#footnote-35)

Многие герои рекламных роликов в США смотрят прямо в глаза. Они уверяют, приводят аргументы и предлагают купить продукцию. Прагматичность и четкость американской рекламы отлично выражается, к примеру, в таком ролике. «К мужчине, на футболке с надписью «Вы» (You) подходит мужчина в футболке, на которой написано «Cinet.com». Беря его за руку, он ведет его к третьему мужчине с футболкой «Лучшая цена» (The Best Price). Все трое улыбаются, соединив руки. Слоган «Cinet.com.» Лучшие цены, высокотехнологичная продукция». Это лаконично, просто, ориентируется на продажи. При разговоре о рекламе, американцев обобщенно можно называть левополушарной нацией – они имеют неумолимую логику, простоту, силу. Большое значение придают вербальным средствам коммуникации, речи - отлично продуманные тексты - это основа большинства сюжетов.

С каждым годом в США процветает умение продажи. В основном, реклама прямолинейна - как в подборе изобразительных средств, так и в общих направлениях своих рекламных сообщений. Важная роль отводится традиционным ценностям – патриотизму, любви и семье. Огромное место отводят здоровому образу жизни – правильному питанию, спорту. Главные задачи рекламы заключились и заключаются в убеждении и информировании. Хотя работа PR существовала всю человеческую историю, считается, что термин «public relations» обязан своим появлением США. И за счет развития рекламы в США возникло представление о связях с общественностью, как о главной части рекламной деятельности.[[36]](#footnote-36)

Один из главных рычагов рекламы в последнее время - это интернет. По последним прогнозам экспертов, в Соединенных Штатах реклама через интернет по доходам может обогнать печатную прессу. Последующие показатели интернет-рекламы, и в нынешнем году будут устойчиво расти. Правда, в США данный вид рекламы пока что существенно отстает от телевидения.

США является родиной рекламы. Тут она воспринимается более естественно. Всем ясно, что реклама является одним из инструментов экономики рынка, и к ее призывам относятся весьма спокойно и трезво.[[37]](#footnote-37)

**§2.1 Отражение религиозных запретов в арабской рекламе**

У каждой страны есть свои рекламные отличительные признаки. Из-за рекламных традиций, национальных особенностей, определяющихся историей, и разных экономических и общественных явлений. При знании таких особенностей и наблюдении за международной рекламой, с легкостью можно определять страну, где создали данный эмбиент (стиль электронной музыки), принт, ролик и другое. Менталитет нации и условия ее жизни - это среда и причины существования рекламы, имеющейся в отдельной стране в любой отдельный момент.[[38]](#footnote-38) Географией, особенностями мышления и восприятия, техническими возможностями накладываются отпечатки почти на любые рекламные компании. Например, бразильцами организовываются карнавалы, немцами создаются поразительные директы (контекстная реклама) и эмбиенты (стиль музыки). [[39]](#footnote-39)

Современные люди настолько привыкли к рекламной информации, что перестали ее считывать. Мы привычны к тому, что материалами рекламы забита реальность. Мы привыкли к неоднозначным рекламным слоганам и визуализации, идущей на грани нравственности*.*

Национальные и религиозные особенности исламских странах имеют сильные отличия с европейскими традициями. В арабских странах медиа и рекламный бизнес, включая такую их составляющую как баннеры и логотипы, подвержены цензуре и должны максимально приближаться к местному национальному языку и культурным ценностям. Это должна быть консервативная по содержанию и внешнему виду реклама, не представляющая каких-либо социальных ценностей или ситуаций, которые противоречат арабской культуре и исламу. Реклама должна избегать использования сексуального посыла .[[40]](#footnote-40)

В мусульманском мире есть необычные запреты в рекламе, обуславливаемые религиозными и  национальными особенностями исламских стран. На территории арабских стран, любая реклама, в том числе логотип, должна адаптироваться под местный арабский язык и культурные ценности . Для чего требуются знания о том, что представляют собой звери, обозначают разные символы и как интерпретируются определенные предметы в исламских странах. Так, к примеру, рыба изображает христианство, хамелеон – лицемерие, ворона - смерть. Проявления сверхъестественных сил (волшебники, пришельцы, ведьмы, вампиры) могут интерпретироваться как приравнивание к Богу, потому запрещаются к демонстрации. Кроме того, с особой осторожностью следует использовать слова «создавать» и «величайший»,так как они также ассоциируются с Богом. Для арабской рекламы имеет первостепенное значение непосредственное влияние на человека, а не сохранение ее эстетичности. У арабов собаки считаются "грязными животными", поэтому, мы никогда не увидим их в рекламных роликах или на рекламных щитах Все, что приводит к зависимости строго запрещено в исламе. Наркотики, алкоголь, даже пустой стакан шампанского никогда не используется в арабской рекламе. Гомосексуализм воспринимается как нарушение традиционной сексуальной ориентации, согласно исламу.[[41]](#footnote-41) Исламская культура очень консервативна. Нагота в любой форме не допускается. Женщины одеваются скромно и им позволено минимально показывать свое тело в рекламных объявлениях. Однако есть более либеральные страны, например, ОАЭ.[[42]](#footnote-42)

Арабская культура неразрывно связана с исламом. Именно по этой причине, религиозный консерватизм имеет более глубокие корни в деловой практике. Кроме того, наш взгляд на Ближний Восток, существенным образом, состоит из представлений, которые на самом деле стереотипные. Важно отметить, что рекламная отрасль в арабских странах не только богата и разнообразна, но также имеет некоторые сложности. Существует значительное влияние религии на рекламную индустрию. Религия сопутствует культурным ценностям и отображает ее огромное влияние на жизнь людей. Именно поэтому, культурных ценностей придерживаются в рекламной индустрии. Это не рассматривается как что-то устаревшее или неразвитое, напротив, оно рассматривается как что-то достойное почтения и уважения. Многие известные исследователи определили, что реакция потребителя на рекламу будет положительной, если она будет совместима с их собственной культурой. Существуют руководящие принципы в отношении проектирования женственности и различных ролей, которые предназначены женщине. Предполагается, что женщина в Исламе должна не только скромно одеваться, но также и не обнажать тело в общественных местах. Саудовская Аравия из тех арабских стран, которые усиливают принципы ислама. Поэтому мусульманские женщины, в ввиду религиозных соображений, должны следовать некоторым правилам. Это также отражается в рекламной деятельности арабских стран.[[43]](#footnote-43) Арабская цензура часто становится поводом для шуток в наружной рекламе и рекламе известных брендов. Многие высказывают свое недовольство строгими требованиями, предъявляемыми к рекламе в арабских странах. Во многих арабских странах запрещено демонстрировать обнаженные тела в рекламе. Чтобы оградить своих граждан от развратного Запада, цензорам приходится прибегать к неимоверным усилиям. На помощь приходит фотошоп и подручные средства - чёрный маркер, бумага и клей. Учитывая, что даже безобидное декольте делает женщину непозволительно обнажённой. Журналы подвергаются ручной цензуре,«дорабатываются» даже обложки.[[44]](#footnote-44) (я демонстрирую это в своей презентации,надо ли добавлять приложение в самой работе?)

Однако журнал "Business Insider",открыто опровергает широко распространенный стереотип полного исключения женщин из мира рекламы в арабском мире. Тем не менее, это правда, что женщины являются в арабской рекламе намного реже, по сравнению с Западными странами. Таким образом, ограничения, распространенные на женщин действительно приводят к конфронтации рекламодателей, относительно использования женской сексуальной привлекательности для привлечения мужчин, чтобы купить продукцию. Также остается довольно неоднозначным, что некоторые исламские женщины готовы сниматься в рекламе продуктов красоты, и их образ может быть использован рекламодателями.[[45]](#footnote-45)

Именно по этой причине, роль женщин в рекламной индустрии ,в арабском мире, вызвал большой интерес исследователей и ученых. Основной проблемой здесь является, как женщины должны быть изображены в той или иной рекламе, например во время своей работы или просто в повседневной жизни. Раньше женщины изображались как домохозяйки, но это время прошло и их роли были определены по-другому. Впоследствии женщинам позволялось появляться в рекламе и принимать участие в практической жизни. Таким образом, происходит резкое снижение изображения роли женщины, возможности которой ограничены и действуют в пределах дома. Тем не менее, в арабском мире, который регулируется мусульманским законом, шариатом, женщина выполняет определенную, отведенную для нее роль. Очевидно, что роль, которая им больше подходит в арабском мире рекламы является роль домохозяйки, чей мир ограничивается внутренними делами. В то время как в западных странах женщины все чаще изображаются в виде динамической личности, которая участвует в социальной жизни.[[46]](#footnote-46)

В ультраконсервативной рекламе Саудовской Аравии женщины появляются крайне редко, но даже если и появляются, то максимум, что можно увидеть - это их глаза. Компания Olay нашла выход из положения и объявила конкурс на самые красивые глаза страны. В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Таким образом, рекламным агентствам приходится проявить фантазию, демонстрируя людей. Наиболее популярные решения проблемы: пикселизация, надеть очки, закатить глаза от удовольствия.[[47]](#footnote-47)

Крестовые походы оставили глубокую рану в арабской психологии, поэтому любые формы крестов рассматриваются как нарушения. Поэтому в стране нет организации «Красный Крест» - она здесь называется «Красный Полумесяц».Даже снежинка может считаться плохим намерением, потому что вы можете найти несколько крестов в ней. Не должны использоваться в качестве визуальных символов звезды Давида или пятиконечная красная звезда, в том числе на флаге США. Стоит учитывать, что указатели означают обратную направленность, так как в арабских странах читают справа налево.[[48]](#footnote-48)

Телемаркетинг идет против арабской культуры, потому что это рассматривается как вторжение в частную жизнь. Однако, по данным журнала «Advertising» на сайте «Research», широкое использование и высокий спрос на спутниковое телевидение в большинстве арабских стран, в сочетании с низкой стоимостью рекламных роликов, сделали телевидение востребованным маркетинговым инструментом. Значительно сократился рекламный рынок печати, в то время как онлайн реклама получила широкое распространение. Тем не менее, Дубай пресс-клуб также отмечает, что доступ в Интернет возможен не во всех районах арабских стран.

Особое внимание уделяется рекламе фильмов, она должна быть отретуширована, дабы соблюдать строгие культурные ожидания. Ноги, грудь и плечи должны быть закрыты. Это относится не только к женщинам, но и к мужчинам. Также герои мультфильмов должны быть одеты. Во время священного месяца Рамадана многие компании и бренды вынуждены менять свои рекламные сообщения. Чтобы не искушать постящихся от рассвета до заката мусульман, витрины продовольственных магазинов остаются закрытыми, а в рекламе еду не показывают совсем или показывают в упакованном виде.

Есть некоторые рекламные объявления с использованием исламской культуры, чтобы обратиться к чувствам мусульман. Одну из таких попыток можно увидеть в изображении традиционных праздников и нарядов. Например, в одной из реклам был изображен голодный человек, соблюдающий пост в течение Рамадана, и с нетерпением ждущего заката, чтобы съесть бутерброд в ресторане, который в настоящее время рекламируется в объявлении. В некоторых случаях специалисты по рекламе предпринимают попытки выразить традиционные мусульманские ценности в более прогрессивной манере. Одну из таких попыток можно увидеть в рекламе wChat, которая предлагает опцию для мужчин и женщин, которые хотели бы вступить в разговор в частном порядке, с помощью текстовых сообщений .Владельцы малого бизнеса, которые планируют продавать свою продукцию и услуги в арабских странах, должны учитывать культурные и географические особенности.

У арабов стиль общения является крайне контекстуальным. В общении арабы выделяют значимое место эмоциям. В арабской культуре люди выражают свою личность с помощью нескольких слов. Это говорит о том, что в арабском мире аудитории не требуется большое количество информации о продукте, который рекламируется. Таким образом, реклама на арабском телевидении содержит всего лишь несколько реплик. Как уже было упомянуто, в арабском мире стиль общения крайне контекстуальный, отображение или предоставление информации относительно цены продукта считается нежелательным.«Арабы придерживается принципа коллективистского общества. Поэтому конкурирующая реклама менее распространена в арабском мире.»[[49]](#footnote-49)

В арабских странах, как и в США, компании часто проявляют гуманитарную инициативу. Например, Gulf News сообщает, что «важной частью маркетинговой стратегии компании PepsiCo является сообщество поддержки благотворительных учреждений, в том числе стипендиальные программы для бедных и обездоленных.»По данным Business Insider, одна газета доставляет много копий богатым клиентам ,чтобы повысить их осведомленность о бедных.

«Производя адаптацию брендов для восточного рынка, компании сталкиваются с требованием написать свое название арабской вязью.»[[50]](#footnote-50)При этом, попытавшись сохранить хотя бы какой-то намек на всемирно известный фирменный стиль. Сохранить связь между оригиналом и локализацией можно только условно - при помощи фирменных цветов, высоты букв.

По закону большинства арабских стран, название на арабском должно идти первым. А мы привыкли видеть первым название на английском. В этом случае удовлетворенными остаются обе стороны. И запад, который читает слева направо, и восток, который читает справа налево. Для Запада «правильная» вывеска идет первой.

Сегодня все большее число арабов живут так, словно они находятся на Западе. Они водят иномарки, едят западную пищу, одеваются по-западному, смотрят англоязычное телевидение и фильмы. В то же время многие арабы видят в западном влиянии угрозу их образу жизни и опасаются, что оно может повредить культурным обычаям арабов и той системе морали, на которой строится их жизнь. Арабы стараются понять и познать западные обычаи и те блага, которые несет западный образ жизни. Тем не менее они опечалены утратой собственной культурной идентичности и опасаются влияния негативных аспектов западной культуры, пропитывающей их общество.[[51]](#footnote-51)

Итак, исламская культура доминирует в арабском мире, именно по этой причине, существует необходимость в разработке маркетинговой и рекламной стратегии. Рекламные компании, как правило, основываются на использовании риторических стратегий для того, чтобы привлечь целевую аудиторию. Рекламные стратегии предназначены для того, чтобы потребитель смог определить и установить контакты с продуктом, который рекламируется. Именно по этой причине культура играет решающую роль, посредством сформированной и развивающейся рекламной стратегии.

**§2.2Арабская реклама в сети**.

Когда мы задумываемся об арабском мире, мы представляем себе различные образы – невероятные песчанные пустыни, магия, искусство, роскошь Востока, изысканная пища. Чаще всего арабский мир характеризуется нами только территорией Ближнего Востока, хотя это лишь часть географической области расположенной на юго-западе Азии. Арабский мир гораздо больше и обширнее. Его география объединяет, в общей сложности, 26 стран с общей численностью населения более 320 миллионов человек, говорящих на арабском языке. Границы этого мира простираются от западного побережья Северной Африки (Мавритания, Западная Сахара, Марокко, Алжир и т.д.) через Катар и Оман до Объединенных Арабских Эмиратов на Ближнем Востоке.

История этого региона настолько глубока и насыщена, что просто не могла не повлиять на искусство, стиль и соответственно на современный дизайн. Чего только стоят арабские шрифты, стиль письма и вся каллиграфия в целом. В основе арабского алфавита, состоящего из 28 согласных букв и 3 дополнительных гласных знаков, стоят строгие геометрические принципы и четкие пропорции, которые и придают надписям и буквам четкость и красоту. «Множество правил, таких как обязательное написание слов слитно, а так же написание текстов справа налево лишний раз подчеркивают уникальность арабского письма. Главные характеристики арабского стиля – узорчатость, использование специфических каллиграфических узоров, арабесок, оформление элементов при помощи арабского алфавита.»[[52]](#footnote-52)

Так же очень знаменит особый вид орнамента, называемый арабеской. Он состоит из геометрических элементов или сложных, переплетенных растительных форм (листья, цветы, стебли), а так же включает изысканную графику. Этот стиль можно найти при просмотре сайтов или рекламных плакатов, не говоря уже его большую популярность в архитектуре.[[53]](#footnote-53)

Большинство арабских сайтов используют в качестве основного языка английский, либо имеют англоязычную версию. Очень популярно использование flash-технологий, как, например, в дизайне японских сайтов. Несмотря на это есть и форумы, и блоги, и крупные новостные сайты, но дизайном они не особо блещут. К тому же из-за специфики алфавита и шрифтов, страницы таких сайтов, для наших глаз, выглядят очень тяжелыми и перенасыщенными. А что касается надписей и букв, то здесь можно провести параллель с иероглифами. Отдельные буквы или короткие слова смотрятся очень красиво, а в сочетании с уместным использованием правил типографики способны украсить любой сайт или рекламный плакат. В оформлении и дизайне позволительна роскошь, использование большого количества мелких элементов, сплошное покрытие поверхностей узором и резьбой.[[54]](#footnote-54)

В современной поп-культуре неотъемлемой частью представлений об арабской культуре являются сказки"1000 и одной ночи". Легенды о джинах, томных бархатных арабских ночах, дворцах Багдада нашли отражение в мультипликации "Аладдина", компьютерных играх "Принц Персии", создав новый дерзкий образ средневекового Востока в западной культуре.

В одной из арабских стран рекламное агентство в рамках договора с европейской компанией-заказчиком установило щит с рекламой прохладительного напитка, разделенный на три части. В первой части была размещена в макете фотография человека, умирающего в пустыне от жары и жажды. Во - второй, средней части постера, этого же человека, пьющего напиток компании. И в третьей, правой части щита, разместили его же, счастливого и улыбающегося. Рекламное агентство не учло только одного: арабы традиционно читают справа налево. Стоит ли говорить, что ожидаемого объема продаж напитка в этом регионе, мягко говоря, не состоялось.

Арабский мир чрезвычайно огромен и разнообразен. Соответственно и образ жизни и обычаи в различных местностях заметно отличаются. В последние десятилетия большинство арабских территорий подверглось влиянию западной культуры. В частности, в некоторых городах и странах стало возможным вести бизнес так, как это принято в Европе, или США, или любой другой западной стране. Однако повсюду в обществе – в странах Персидского залива, Омане и Саудовской Аравии - продолжают почитаться прежние обычаи и нормы, особенно среди старшего поколения, в сельской местности и маленьких городах.[[55]](#footnote-55)

Следует напомнить, что сама рекламная деятельность является развивающейся. На нее оказывают влияние множество факторов, ключевым из которых является религия. Все виды рекламы, начиная от печатной, заканчивая телевизионными роликами, подвергаются контролю со стороны государства. Четко отслеживается допустимая грань цензуры.

Сама реклама в этой стране носит индивидуальный характер. Люди, работающие в этой области не боятся идти наперекор западной рекламе, отстаивая свои традиции и устои, сохраняя нравственность своего народа. Что же касается шрифта и других элементов декорирования, то сохраняется роскошь и величественность, характерные именно для этих стран.

Подводя итог всему сказанному, можно отметить, что правильно составленные рекламные объявления способны не только обеспечить сохранность арабских традиций для будущих поколений, но и сохранить классический литературный арабский язык, который по мнению ученых, благодаря замене неким псевдоязыком, складывающимся из народных диалектов арабских стран и западноевропейских языков, вытесняется.

1. А.Костина Массовая культура как феномен постиндустриального общества.Изд. ЛКИ /ISBN 978-5-382-01285-8; 2011 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Г.Лебон Психология народов и масс. СПб., 1995.

3Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892; Тард Г. Публика и толпа. Киев, 1913.

4 З. Фрейд Психология масс и анализ человеческого «Я» // Фрейд 3. Избранное. Кн.1. М., 1990.

5 Л.Н.Войтоловский Очерки коллективной психологии. В 2-х частях. 4.1. Психология масс. М.-П., [1923]-25

6см. подробнее А.А. Протасеня Реклама в контексте современной культуры

7В.Ученова .Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? ISBN 978-5-238-01326-8; 2008 [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. [↑](#footnote-ref-6)
7. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. [Электронный ресурс]. – 376 с. – Режим доступа: http:// ec-dejavu.ru/m-2/Mass\_culture-3.html – 20.11.14 15:20 [↑](#footnote-ref-8)
9. А.В.Аврамов Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура» »: автореф. дисс. ... канд. филос. наук, 2007. – 21 с [↑](#footnote-ref-9)
10. Л.Е.Трушина Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. [↑](#footnote-ref-10)
11. см.подробнее В.Шестаков Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. [↑](#footnote-ref-11)
12. А.Н. Ильин Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. [Электронный ресурс]. – 376 с. – Режим доступа: http:// ec-dejavu.ru/m-2/Mass\_culture-3.html - 20.11.14 15:20 [↑](#footnote-ref-12)
13. В.Ученова .Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? ISBN 978-5-238-01326-8; 2008 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс ISBN 978-5-17-055340-2; 2008 г [↑](#footnote-ref-14)
15. см.поробнее Л.Е.Литвинова Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия.Режим доступа: //http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-i-massovaya-kommunikatsiya-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-k-probleme-vzaimodeystviya – 2.12.14 20:30 [↑](#footnote-ref-15)
16. Л.Н.Федотова Социология массовых коммуникаций. 2014г [↑](#footnote-ref-16)
17. К.З. Акопян , А.В.Захаров , С.Я.Кагарлицкая . и др. Массовая культура: Учебное пособие М.: Альфа-М: Инфра-М, 2004. — 304 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Е.Н.Литвинова Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. Режим доступа: //http://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kultura-i-massovaya-kommunikatsiya-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-k-probleme-vzaimodeystviya – 2.12.14 20:30 [↑](#footnote-ref-18)
19. Н.В.Ученова История рекламы: детство и отрочество / ВВ. Старых, Н.В. Ученова. – М. : Смысл, 1994. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ф.Котлер, Основы маркетинга. – М., 1991. [↑](#footnote-ref-20)
21. Д. Р. Росситер, Л.Перси. Реклама и продвижение товаров // Advertizing communications & promotion management. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. [↑](#footnote-ref-21)
22. О.В. Акулова Школьное образование в современных социокультурных условиях / О.В. Акулова, С.А. Писарева, Е.В. Пискунова. – СПб.: ПетроПресс, 2005 [↑](#footnote-ref-22)
23. Д. Белл Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999. [↑](#footnote-ref-23)
24. М.М.Фаттахова Реклама как социальное явление и воздействие на потребителей // Ломоносовские чтения 2003. Студенты. – Т. 1. – М., 2003. [↑](#footnote-ref-24)
25. см.подробнее Н.В.Орлова Реклама в пространстве информационного общества автореф. дис. … канд. философ. наук. – Саратов, 2007. [↑](#footnote-ref-25)
26. Н.В.Орлова Реклама в пространстве информационного общества автореф. дис. … канд. философ. наук. – Саратов, 2007 [↑](#footnote-ref-26)
27. Н.В. Орлова Реклама в пространстве информационного общества автореф. дис. … канд. философ. наук. – Саратов, 2007 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ж.Дрю Ломая стереотипы: Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое Серия: Маркетинг для профессионалов. 2002 г. 272 стр. [↑](#footnote-ref-28)
29. Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие 2009г. 660 стр. [↑](#footnote-ref-29)
30. В.М.Бызова Психология этнических различий :Проблемы менталитета, отношений, понимания Спб 2001г. 332 стр [↑](#footnote-ref-30)
31. Д.Огилви. Огивли о рекламе 2012 г. Издательство: Манн, Иванов и Фербер [↑](#footnote-ref-31)
32. Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс Современная реклама Издательство: ООО "Издательство "ЭКСМО", 2011 г.880 стр. [↑](#footnote-ref-32)
33. Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс Современная реклама Издательство: ООО "Издательство "ЭКСМО", 2011 г.880 стр. [↑](#footnote-ref-33)
34. Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс Современная реклама Издательство: ООО "Издательство "ЭКСМО", 2011 г.880 стр. [↑](#footnote-ref-34)
35. Е.В. Ромат , Д.В.Сендеров Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения 2013 г.Издательство:Питер 512 стр [↑](#footnote-ref-35)
36. Д. Шугерман «Искусство создания рекламных посланий» издательство Манн,Иванов, Фербер 2012г. 612 стр. [↑](#footnote-ref-36)
37. Е.Песоцкий. Современная реклама: теория и практика Текст. /Е. Песоцкий. Ростов н/Д: «Феникс», 2001. — 320 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. М.Ягодкина Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения издательсво:питер 2006г. 302стр. [↑](#footnote-ref-38)
39. [www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski](http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski) Режим доступа: 24.02.2015. 23.00. [↑](#footnote-ref-39)
40. Б.Ингхэм, Дж. Файад Арабские страны. Обычаи и этикет Издательство: АСТ, Астрель 2009 г. [↑](#footnote-ref-40)
41. Mohammad Mohtashim Advertising in Arabic Countries www.linkedin.com/pulse/advertising-arabic-countries Режим доступа: 24.02.2015. 23.00. [↑](#footnote-ref-41)
42. Х. Кафтанджиев «Образ женщины в рекламе» Издательство: РИП-Холдинг 2007 г.

201 стр [↑](#footnote-ref-42)
43. Х. Кафтанджиев «Образ женщины в рекламе» Издательство: РИП-Холдинг 2007 г.

201 стр [↑](#footnote-ref-43)
44. [www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski](http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski) Режим доступа: 24.02.2015. 23.00. [↑](#footnote-ref-44)
45. М. Назарушкин, У.Аренс, К.Бове Современная реклама Издательство: Довгань

2005 г. 304 стр [↑](#footnote-ref-45)
46. Х. Кафтанджиев «Образ женщины в рекламе» Издательство: РИП-Холдинг 2007 г.

201 стр [↑](#footnote-ref-46)
47. M. Pricken «Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns» 264 pages Publisher: Thames & Hudson (May 1, 2002) [↑](#footnote-ref-47)
48. М. Тангейт «Всемирная история рекламы»Издательство: Альпина Паблишер2014 г. [↑](#footnote-ref-48)
49. Д. Эйтчисон Издательство: Вильямс «Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке» 2007 г. [↑](#footnote-ref-49)
50. [www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski](http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski) Режим доступа: 24.02.2015. 23.00. [↑](#footnote-ref-50)
51. М. Ньюман «Креативный прыжок» Издательство: Евро 2007 г. 195 стр. [↑](#footnote-ref-51)
52. Б.Ингхэм, Дж. Файад Арабские страны. Обычаи и этикет Издательство: АСТ, Астрель 2009 г. [↑](#footnote-ref-52)
53. Б.Ингхэм, Дж. Файад Арабские страны. Обычаи и этикет Издательство: АСТ, Астрель 2009 г. [↑](#footnote-ref-53)
54. <http://www.4style.ru/stil-dizain/384-arabskii-stil> Режим доступа: 12.03.2015. 20.00. [↑](#footnote-ref-54)
55. Г.Вейс «История культуры народов мира» Издательство:Эксмо 2005 г 455 стр [↑](#footnote-ref-55)