

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА  
РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

Работу выполнил  22.05.18 Воронин А.А.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук  22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Реклама как элемент культуры: теоретический аспект.....	5
1.1 Реклама: понятие и основные этапы развития.....	5
1.2 Реклама: социокультурный аспект.....	10
1.3 Взаимосвязь между культурой и маркетинговыми коммуникациями.....	15
2 Реклама как элемент культуры: практический аспект.....	18
2.1 Реклама и культура в современном обществе.....	18
2.2 Отражение общественных ценностей в рекламе.....	21
2.3 Проблема отношения общества к рекламе в России и на Западе.....	24
2.4 Анализ национальных ценностей и традиций национальной культуры в современной телевизионной рекламе.....	26
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32

## ВВЕДЕНИЕ

С тех пор, как появилась культура, или, по крайней мере, люди научились обмениваться информацией - появилась реклама. Но именно в наше время, реклама стала большой социальной мощью, которая имеет огромное значение в нашей духовной и культурной жизни.

В современном мире с каждым годом всё больше и больше возрастает роль рекламы в жизни общества. Это обусловлено с одной стороны научно-техническим прогрессом, а с другой стороны культурной эволюцией общества. Возникает необходимость донести до людей определённые ценности, привычки, которые позволили бы относиться к товару так, как выгодно производителю. Поэтому рекламная деятельность существовала и развивалась с ранних этапов развития общества. Она имела множество форм и непосредственно влияла на культурную и духовную сторону жизни людей.

Сущность рекламы заключается в том, что она передаёт накопленный, актуальный на данный момент многовековой опыт людей в виде моделей поведения. Реклама выступает здесь непосредственно как форма коммуникации, формируя у людей общественные установки, устои, привычки и даже мировоззрение, отношение к другим культурам. Она способствует сохранению и передаче поколению ценностей культуры. Вследствие этого, реклама стала основным структурным компонентом массовой коммуникации, являющимся мощным оружием в руках умелого пользователя.

Сегодня расходы на рекламные кампании зачастую начинают превышать расходы целых государств на военные нужды. Это говорит о том, что реклама становится важным культурным аспектом. С точки зрения социокультурного аспекта понимания рекламы, реклама понимается как феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для

воздействия на массовое сознание, как на определенную социальную подсистему со своими потребностями, целями и мотивами.

Актуальность данной работы заключается также в том, что проблема рекламы как элемента культуры в настоящее время является малоизученным, и она нуждается в новых исследованиях. Необходимо учитывать рекламу как социокультурный феномен, который способен в полной мере влиять на формирование у общества духовных ценностей. В данной курсовой работе мы попробуем более полно изучить данный вопрос.

Целью данной курсовой работы является выявление такой функции рекламы, как отражение в ней общественных ценностей, материальных и духовных.

Исходя из данной цели, мы выделим задачи, которые стоят у нас на пути изучения данного вопроса:

- Изучить и описать понятие и исторические этапы развития рекламы;
- Изучить понятие рекламы с точки зрения социокультурного феномена;
- Изучить и подробно рассмотреть способы и инструменты воздействия рекламы на общества;
- Изучить и выявить специфику отражения общественных ценностей в рекламе.

Объектом данного исследования является *реклама как элемент культуры*.

Предметом данного исследования является *специфика отражения общественных ценностей в рекламе*.

Методологическую основу данного исследования составили общенаучные методы, метод научного наблюдения и описания, а также элементы метода контент-анализа при описании национальных традиций, репрезентированных в современной телевизионной рекламе.

Структура данной курсовой работы состоит из введения, двух глав, семи параграфов, заключения и списка использованных источников (35 источников, из которых 28- печатные издания, 7- электронные ресурсы).

# 1 реклама как элемент культуры: теоретический аспект

## 1.1 Реклама: понятие и основные этапы развития

Реклама как элемент культуры - это один из наиболее противоречивых феноменов в сфере социальных и гуманитарных наук. В процессе изучения данного феномена выделилось огромное количество самых разных подходов к его пониманию и осмыслению, а также и множество интерпретаций понятия рекламы.

Первый подход заключается в том, что реклама - это одна из форм коммуникаций. Сейчас это самый популярный подход в практике рекламной деятельности. Исследователь Е.В. Ромат даёт следующее определение рекламы: «Реклама является видом массовой социальной коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем» [20, с. 275]. Основной функцией рекламы является продвижение товаров и услуг на рынке посредством их рекламирования потенциальным потребителям. Главной целью рекламы как коммуникации здесь выступает формирование у потенциальных потребителей определённой психологической установки относительно рекламируемого объекта, а также поддержание и удержания интереса к этому объекту.

Одновременно с этим, понятие рекламы рассматривается также с точки зрения экономической сферы. Исследователи в области экономики характеризуют рекламу как функцию, которая является одной из ключевых средств получения сверхприбыли в маркетинге. Их определение трактуется следующим образом: «Реклама - это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредствованного характера, имеющая целью стимулирование конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы» [20, с. 67].

Но необходимо учитывать и то, что подход экономистов к пониманию рекламы не позволяет рассматривать многообразие её функций, которые в свою очередь влияют на многие сферы общества, такие как социальные и культурные.

Но в наши дни, учёными и исследователями в таких областях, как: культурология, социология и реклама- выделяется новый подход к пониманию рекламы и массовых коммуникаций в целом.

Российский специалист в области рекламы Егорова Е.С. в своей книге «Современная реклама в системе социокультурных отношений» даёт следующее определение рекламы с точки зрения выделяемого ею социологического подхода: «Реклама- это специфическая информация, которая является элементом современного общества, которая произведена определёнными общественными структурами и институтами для воздействия на массовое сознание» [16, с. 304].

Данный подход, выделенный Егоровой, позволяет рассматривать рекламу как особенный структурный элемент, который тесно связан с культурными ценностями и традициями, который в свою очередь влияет на формирование у людей ценностей и мировоззрения. Другой специалист Орлова Н.В. аналогично внесла свою лепту в понимании данного вопроса. Она так же, как и Егорова выделяет коммуникативный и семиотический подходы к пониманию рекламы и массовой коммуникации. Но в данном случае, понятие рекламы трактуется так: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно- образные, экспрессивно- суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их нужным рекламодателю выбору и поступку» [18, с. 280]. Если нам необходимо лучше понять сущность рекламы, то лучше всего начать с изучения её истории. Это позволит наиболее точно взглянуть на формирование процесса коммуникации и стадии его развития.

Развитие рекламы можно разбить на 3 исторических этапа:

-Древний;

-Средневековый;

-Этап становления рекламной индустрии.

Древний этап развития рекламы.

История использования рекламы берёт своё начало прямоком из древности. Вербальная (или устная) реклама использовалась ещё до появления письменности, и она была самой первой известной вариацией рекламы. В процессе коммуникации, люди, вне всякого сомнения распространяли множество сообщений, многими из которых являлись сообщения рекламного характера. В античности, имело место появление такой специфической профессии, как глашатаи. Глашатаи – это своего рода профессиональные разносчики разного вида информации, в основном политической, социальной или коммерческой. Почти одновременно с вербальной рекламой, начинают формироваться первые в истории формы невербальной (наружной) рекламы. Этот вид рекламы происходит вероятней всего от наскальной живописи. Помимо этого, наскальная живопись дала начало первой печатной рекламе, наряду с папирусами и берестяными грамотами, которые очень часто содержали политические и торговые сообщения. Также стоит отметить, что прообразом современных логотипов и эмблем служили разнообразные клейма и печати, благодаря которым, умельцы тех времён отмечали авторство своей работы.

Средневековый этап развития рекламы.

Наиболее точной характеристикой развития рекламы в эпоху средневековья является продолжение становления древних видов рекламы. В XI - XII веках вместе с глашатаями, появилась такая профессия, как герольды, которые занимались доведением до подданных указов королей. В то же время развиваются фольклорные способы трансляции рекламных сообщений. Это разнообразные сообщения бродячих торговцев, лавочников, ремесленников рекламного характера и всевозможных товарах и услугах.

Существенную роль в развитии будущей наружной рекламы сыграло появление прототипа современного плаката - гравюры.

Пожалуй, самым революционным и наиболее важным событием в истории и практике рекламы стало изобретение первого в мире печатного станка. Его изобрёл Иоганн Гуттенберг в 1445 году. Данное изобретение способствовало зарождению новых форм рекламы. Теперь наружная реклама стала распространяться по всему миру.

Становление и развитие рекламной индустрии.

Изобретение первого в мире печатного станка поспособствовало появлению газет, и как следствие новых профессий, например: сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVI веке очень быстрыми темпами начинает прогрессировать реклама в печати, играющая огромную роль и по сей день. Основным средством распространения рекламы становятся газеты. Появляются газеты определённых направленностей, отвечающих запросам определённых слоёв населения. Например, в 1625 году появляется первая реклама в английской газете, в 1704 году впервые выпускается первая в мире рекламная газета «Бостон Ньюслеттер», а в 1887 году появляется реклама в журналах. Начиная с XIX века, особое место среди источников информации во всём мире стала занимать именно пресса. Также, важнейшим этапом развития рекламы является эпоха промышленных переворотов. Происходит введение в производство станков, машин. Это, в свою очередь, породило множество проблем, для разрешения которых был использован целый комплекс мероприятий по стимулированию продаж, главным образом - реклама. Как раз в это же время появляется профессия коммивояжера, которая имеет весомое значение и в наши дни.

Также, очень важное место в развитии печатной и прессовой рекламы занимал принцип дагеротипии, который был изобретён Луи Дагером в 1839 году. Этот принцип впервые был использован в качестве основы становления и развития фотографии. Фотоснимки значительно увеличили эффективность

рекламы. Они выглядели реальнее обычных рисованных изображений, чем и вызывали и потребителей больше доверия.

С появлением в тысяча восемьсот сороковых годах XIX века телефонной связи стала развиваться телефонная реклама. Значительный вклад в это событие внёс учёный Томас Эдисон, который в 1877 году изобрёл фонограф.

Радиореклама получила развитие в тысяча девятьсот двадцатых годах. Это было связано с выпуском большого количества радиоприёмников, а в 1926 году появилась первая радиостанция в США.

В 1895 году братьями Льюмьер был изобретён киноаппарат. Сначала появляется немое, а затем и звуковое кино. Уже к середине сороковых годов XX века телевидение приобретает массовый характер. В 1947 году в США было создано коммерческое телевидение, и реклама начинает поглощать самый массовый и эффективный по сегодняшний день канал Средств Массовой Информации.

Следующий этап развития рекламы приходится на появление всемирной паутины. Этому способствовало внедрение современных информационных технологий и средств коммуникации в интернет, что способствовало быстрому развитию рекламных коммуникаций нового формата.

На данный момент, современная реклама уже давно вышла на глобальный уровень, а многие из её носителей (в частности электронные средства информации) не имеют национальных границ. Это существенно подняло своеобразную планку требований к качеству рекламных сообщений. Современная реклама всё больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. В свою очередь не теряет своего значения, даже при самой массовой рекламе, учёт региональных и местных особенностей и проблем, таких как: проблем экологии, проблем транспорта, проблем энергетики и других. В этой связи, реклама не только воздействует на процессы принятия

решения о приобретении конкретного предмета потребности, но также и формирует общественное мнение о приоритетах учреждения по отношению важных для региона проблем. Также невозможно не отметить, что на современном этапе развития- реклама является многофункциональной и очень глубоко интегрирована с похожими направлениями в этой сфере: экономикой, менеджментом, маркетингом и так далее.

В процессе своего исторического развития, реклама становится очень важным социокультурным аспектом в социуме. Н.В. Орлова пишет: «с возникновением массового производства в задачи рекламы стало входить не только информирование о предложениях различных рынков, но и проведение культурно-идеологической переделки потенциального потребителя для того, чтобы закрепить ценности и модель массового потребления и тем самым решить проблемы сбыта излишков товаров, которая стала актуальной из-за растущей продуктивности экономической системы» [18, с. 283].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что реклама- это элемент, или феномен культуры, которая сочетает в себе большое многообразие аспектов различных сфер жизнедеятельности человеческого общества. Без сомнений, можно сказать, что в наше время реклама является специфичным средством формирования культуры повседневности человеком и влияет на формирование определённых ценностей личности и различных социумов.

## 1.2 Реклама: Социокультурный аспект

В настоящее время, современная реклама как элемент культуры включает в себя элементы рыночного механизма, позволяющий удовлетворять материальные потребности человека, а также выступает общественным ориентиром, то есть создаёт определённую систему взглядов, мировоззрения, жизненных ценностей, установок и так далее. В связи с этим, существует такой термин, как «первичный дискурс рекламы» - что означает

предложение товаров и услуг, и «вторичный дискурс» - формирование в обществе определённых стереотипов.

Трудно не согласиться с тем, что реклама играет огромную роль в экономике и в экономической сфере в целом. Однако с развитием постиндустриального общества, реклама начала вкрапляться в культуру, в культурную и социальную жизнь личности. Этот процесс произошёл благодаря каналам массовой коммуникации, которые превратились в неотъемлемую часть жизни человека.

В настоящее время производство рекламных материалов основывается на главных социальных и культурных элементах сфер жизнедеятельности человека, включая в себя нормы, ценности, политику, религию, быт, установки и так далее.

Несомненно, реклама является частью нашего быта и повседневности, где происходит соотношение всех наших переживаний с определёнными кодами повседневного опыта, создаются и преобразуются разнообразные объекты. Можно предположить, что реклама – это своеобразная структура, которая несёт в себе культурные штампы.

Таким образом, можно дать такое понятие рекламы: «реклама - это феномен современного социума, специфическая информация, производимая определёнными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, как на определённую социальную подсистему со своими потребностями, целями и мотивами».

Реклама с точки зрения социокультурного подхода понимается как элемент массовой культуры, который в свою очередь массовизирует и стандартизирует общественное сознание. Вследствие чего, реклама имеет свойство воспитания человека. Реклама формирует определённую культуру со своим особенным набором норм, ценностей, оценок, представлений, которые обеспечивают гармоничную жизнь в социуме и определяют соответствующую структуру поведения. Спектр функций рекламы достаточно широк: формирование предпочтения потребителя, содействие

сбыту продукции и т.д. К ещё одним функциям рекламы можно отнести информационную, психологическую, воспитательную, художественную.

Реклама имеет свойство влиять одновременно и на отдельного индивида, и на общество в целом. Существует несколько направлений этого влияния:

- Социализация;

Социализация – это процесс внедрения знаний и представлений в сознание о ценностях, нормах, стереотипах и так далее. При непосредственном участии рекламы человек может адаптироваться в современном обществе. При этом происходит трансляция социокультурных и материальных возможностей, которые в дальнейшем могут быть использованы для удовлетворения потребностей и для достижения определённых целей.

- Прогресс;

При внедрении в человеческое сознание новой информации об усовершенствовании, реклама катализирует процесс создания новшеств различного характера. Примером этому может послужить: создание более мощных персональных компьютеров, систем здорового образа жизни, систем очистки воздуха и так далее.

- Воздействие на интеграцию общества.

Транслируя обществу нормы, образы, реклама формирует общие нормы и ценности, а также стереотипы. Стереотип – это устоявшийся, упрощённый образ чего-либо или кого-либо, объекты или явления. Ориентируясь на уже сформированную «картинку в голове» которая была создана в сознании, человек даёт оценку какому-либо объекту реальности. При помощи стереотипов создаются и привычки (т.е. стандартизированные схемы поведения человека в обществе). Реклама в большинстве своём способствует типизации сознания людей, предоставляя им одинаковые модели поведения, мышления.

Как мы знаем, общество разделено на большие и малые группы, которые в свою очередь представляют собой сложную систему. Именно они определяют прогресс современного успешного общества, потому что источником развития является противоречие между отдельными частями и единым целым. Реклама дифференцирует общество, так действует не напрямую на общество в целом, а на отдельные его элементы. При этом реклама не делает информацию о моделях в дифференцированных группах общества закрытой. Наоборот, открывает эту информацию абсолютно для всех слоёв общества.

Именно реклама обеспечивает рост прибыли предприятиям, главным образом способствуя увеличению и ускорению товарооборота на всех этапах производства. Также, реклама - катализатор конкуренции, что, несомненно, приводит к улучшению качества, а также снижению и изменению цен на товары.

Реклама имеет свойство появляться там, где существует возможность выбора любого варианта из нескольких других, альтернативных, что несомненно способствует становлению гражданского общества.

Между тем, реклама может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на общество.

Перечислим несколько функций рекламы в обществе:

- Маркетинговая (экономическая) - обеспечивает связь с потребителем, увеличивает стимуляцию сбыта, товарооборот, управляет спросом, а так же формирует предпочтения у потребителя, даже такие как меркантильность и вещизм.

- Политическая - информирует о деятельности кандидатов и порождает недобросовестную конкуренцию, а также смещает вопросы этики и корректности в политической борьбе на второй план.

- Информационно - коммуникативная - она определяет общие традиции использования товаров и услуг, также осуществляя обмен культурными ценностями на международных рынках, игнорируя исторический и

социокультурный аспекты, и искажая информацию о национальных особенностях.

- Воспитательная- определяет принятые в обществе нормы и модели поведения, продвигает положительные и отрицательные стереотипы, а также способствует социальной деятельности и ориентации при реализации социальных ролей. К тому же, эта функция привлекает внимание к разнообразным проблемам, дифференцирует общество на отдельные части, разжигая внутри него конфликты.

- Социокультурная- формирует представления о ценностях разнообразных культур, создаёт массовую культуру как таковую, заменяет духовный смысл на материальный, а также способствует демократизации элитарной культуры.

- Психологическая - закрепляет правильность человеческого выбора, способствует созданию психологической напряжённости при желании той вещи, которая на данный момент недоступна, делает покупку товара желаемым мотивом деятельности личности.

-Идеологическая - заставляет человека проявлять интерес к различным сферам жизни, создаёт культ молодости, здоровья, красоты, может внедрять западную идеологию, определяет потребительское сознания.

-Функция внушения - создаёт скрытое внушение, которое действует на психику человека, и тем самым побуждает его к определённому действию.

- Адаптационная - она популяризует рекреационные развлечения для систематического отдыха от труда. Также она устраняет ощущение внутренней неудовлетворённости, создаёт искусственную картину мира, понижает критическое мышление человека, и в дальнейшем, способствует уходу его от социальной ответственности.

Современное общество создаёт большое многообразие форм и функций рекламы.

При помощи ценностно-ориентационной функции осуществляется создание и изменение ценностей посредством рекламного воздействия.

Происходит это так: реклама создаёт приоритеты и совершенно новые для человека потребности, показывая уже созданные ею модели поведения и образцы, к которым якобы следует стремиться. Реклама делает такие понятия, как «мода», «престиж», «статус», более актуальными и востребованными. Это пример того, как реклама обновляет и изменяет общественные ценности. Ценности в большинстве своём зависят от воздействия рекламы, потому как актуализированными становятся именно те ценности, которые старается выдвинуть на первый план реклама, а то есть: уютный быт, материальное обеспечение, развлечения и т.д. Остальные же ценности, которые не продвигает реклама остаются неважными, или как максимум немаловажными. Здесь можно говорить о том, что реклама заменяет настоящие духовные ценности на материальные.

В современном мире реклама имеет сложную структуру и создаёт каналы, которые информируют социум о товарах для удовлетворения потребностей. Также она влияет на поведение покупателей и становится похожей на массовую культуру, и определяет ценности современного общества.

### 1.3 взаимосвязь между культурой и маркетинговыми коммуникациями

Воздействие на потребителя рекламы неразрывно связано с культурой. В одной культуре, реклама носит характер репродукции ценностей; в другой реклама является ключевым звеном в укреплении доверия между компаниями и потребителями. Таким образом, модели одной культуры нельзя проецировать для других культур. Основная разница здесь между методами коммуникации. Различные устные и невербальные коммуникации могут быть задействованы как в межличностной, так и в массовой коммуникации, а также в кластере культуры.

Для некоторых изображения содержат больше информации, чем слова. Для других, единственный способ передать смысл только словами. Люди

смотрят, как реклама работает с точки зрения их собственной культуры, которая действительно может сильно отличаться от своей собственной.

Поэтому понимание местной, локальной культуры очень важно для эффективной работы рекламы.

С тенденцией к глобальной экономике многие организации воспринимают свой рынок как неограниченным в национальных границах. В результате этого организации все чаще расширяют свою деятельность за пределами своего внутреннего рынка, чтобы воспользоваться ростом прибыли и возможностью её максимизации. Глобализация рассматривается как результат развития новых технологий, особенно в области связи и транспорта. Были созданы невиданные возможности для перемещения информации, товаров, услуг как никогда раньше.

Когда организация интернационализируется, ее маркетинговая деятельность осуществляется в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций, одним из главных элементов которых является реклама.

Маркетинговые коммуникации являются наиболее заметными и наиболее эффективными методами продвижения товаров и услуг.

Культура влияет на каждый аспект маркетинга: товары, которые покупают люди, атрибуты, являющиеся для них ценными, и принципы, которые они принимают. Разные уровни осведомленности, знания о товарах и услугах в целом, а также о конкретных брендах могут привести к совершенно противоположному отношению к подобным товарам и услугам. Производство привлекательных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях требует особое внимание к группе (группам), для которых предназначено сообщение. Очень важно иметь представление о культурных характеристиках целевой страны, а именно: язык, религия, образование, взгляды и ценности, социальная организация, политическая жизнь и эстетика (дизайн, музыка, цвет и фирменные наименования).

Это означает, что культурные различия являются одними из самых важных переменных при оценке бизнес - среды на неизвестном рынке.

#### Культурные ценности

лежат в основе поведения потребителей, поэтому понимание влияния культуры необходимо для тех, кто стремится добиться успеха на мировом рынке.

Реклама во многом основана на языке и ценностях под влиянием культуры. Более того, язык, будь то через слова или изображения, является самым сильным звеном между рекламодателями и их потенциальной аудиторией в маркетинговых коммуникациях.

## 2 реклама как элемент культуры. практический аспект

### 2.1 реклама и культура в современном обществе

Если проанализировать современное развитие и становление рекламной индустрии как таковой, то можно сказать, что в последнее время экономическую ориентированность рекламных материалов дополняет и в каком-то роде заменяет культурная и художественная составляющая. Кроме важных социальных функций, реклама стимулирует художественно-эстетическое понимание мира, увеличивая восприимчивость человека к высшему, прекрасному, способствует улучшению самой культуры восприятия. Она не только оперативно реагирует на изменения в социальной среде, в современном социокультурном пространстве, но также и сама влияет на социальные и культурные процессы. На данный момент множество учёных в сфере изучения рекламного пространства пришли к выводу, что художественно-эстетический аспект в создании и восприятии рекламы начинает играть всё большую и большую роль. Сама проблема эстетики в рекламе освещается во многих других трудах исследователей. Самой актуальной из всех этих проблем является вопрос соотношения рекламы и искусства в современном обществе, а также связь между прагматическими и художественными функциями рекламы.

Если говорить об этих категориях, то стоит обратить внимание на определение понятий культуры и эстетики. Культура – это специфическая форма практически-духовного освоения мира. Эстетика в свою же очередь – это философское учение о сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, об искусстве как в особой форме общественного сознания. Исследователь Дьякова Т.А, считает, что именно в наше время присутствует необходимость изучить вопрос о соотношении рекламы и искусства, а также влияние этого элемента на эстетическую культуру социума [18, с. 84]. Взаимосвязь этих двух категорий обуславливается

сходством в их функциях: одновременно и реклама и искусство обращены и воздействуют прежде всего на эмоциональный уровень восприятия, обе эти категории могут выполнять как и эстетические, так и гедонистические функции.

Но помимо всего этого надо отметить, что первые исследователи данного вопроса о соотношении рекламы и искусства исходили из классической теории эстетики, говоря о том, что эстетическое восприятие должно быть бескорыстным и незаинтересованным. Великий учёный Иммануил Кант в своих мыслях об эстетике говорил, что прагматическое и художественное прямо противопоставлены друг другу, и что польза противоположна красоте.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что реклама не может быть отнесена к чистому искусству, так как её главная цель - коммерческая, т.е, говоря по простому - продать товар, преследуя от этого только личную пользу и выгоду. Более того, многие авторитетные рекламисты с уверенностью разделяли рекламную деятельность и искусство. Например, Огивли говорил, что реклама должна продавать товар, а не нравиться людям. Данной точки зрения придерживаются такие авторитетные учёные в области маркетинговых коммуникаций, как Р. Гаман и Р. Ривс.

Но вопреки всему вышесказанному, существует и другая группа исследователей, которая считает, что игнорирование эстетического в рекламе приводит к негативному влиянию на эффективное восприятие рекламы, а также и низкому уровню её качества.

Именно эстетически-художественный аспект рекламы, в отличие от прагматического, основан на тех же приёмах воздействия на потребителя, что и искусство. Поэтому рекламная деятельность в какой-то степени может быть соотнесена с художественной. Реклама как эстетический элемент способен отражать закономерности общественных отношений, а также формировать стереотипы, предпочтения, влиять на массовое сознание. Точно так же, как и реклама, современное искусство не может существовать вне

контекста феномена массовой культуры, которая в свою очередь ориентирована исключительно на массовое производство культурных ценностей и образов и как правило носит сугубо коммерческий характер, как, например, культ потребления, культ финансового успеха, культ звёзд шоу-бизнеса и так далее. По мнению таких исследователей, реклама является порождением современной массовой культуры и может стоять в одном ряду с феноменом телевидения, кино, произведениями компьютерной графики и тому подобное. С этой точки зрения, реклама является особым синтетическим видом массового искусства.

Но помимо всего прочего, искусству свойственно отражать и духовные ценности, ставя их выше физических. Рекламе же в свою очередь свойственно пропагандировать материальные ценности и делать акцент именно на первичных потребностях человека. Вне всякого сомнения, сейчас, как и во все времена, рекламная деятельность является в первую очередь важнейшим фактором развития рынка товаров и услуг, а также и рыночных отношений в целом. Но, привязывая товар к некоторой ценности и соотнося его с ней, реклама приобретает большое социокультурное значение. В этих условиях художественно-эстетическая составляющая рекламы является её неотъемлемой частью, а иногда даже становится ведущей.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что создание рекламных материалов построено в большинстве своём на принципах и приёмах, которые применяются в сфере искусства. Однако реклама не является предметом выбора, в отличие от предметов искусства и потребляется вне зависимости от нашего желания. Ещё можно отметить, что с помощью использования эстетических и художественных средств, реклама неким образом облагораживает продукт, придавая ему дополнительные качества и смысла. В этом смысле рекламные сообщения воздействуют на бессознательную сферу массовой аудитории.

В то же время, нельзя не отметить, что рекламное сообщение всегда нацелено на определённый сегмент потребителей, и именно они

бессознательно воспринимают её прагматический смысл. Остальная же часть аудитории способна только без особого интереса воспринимать рекламу и извлекать из неё совершенно другие смыслы, получать от неё так называемое «эстетическое удовольствие» в том случае, если рекламное сообщение будет должным образом отвечать их художественно-эстетическим потребностям. Существуют даже фестивали и конкурсы высокохудожественной рекламы, такие как «Cannet Lions», «Clio», «Summit Award», «Epika Awards», «Golden Drum» и так далее.

Подводя итоги этого пункта, можно отметить, что реклама, вне всяких сомнений, является довольно-таки противоречивым социокультурным и эстетическим феноменом, неотъемлемой частью массовой культуры, которая воспроизводит определённые смыслы и ценности. Но вопрос её принадлежности к «чистому искусству» является весьма спорным.

## 2.2 Отражение общественных ценностей в рекламе

В современном социокультурном пространстве реклама занимает одно из главных и смыслообразующих факторов. Вместе с искусством и традициями, рекламный дискурс способен транслировать и создавать культурные и социальные приоритеты и предпочтения, к которым и стремится большинство людей в нашем обществе. Исследователь М. Маклюэн считан, что реклама – это спрессованный образ современности. На данный момент именно реклама способствует формирования образа современного и успешного человека [21, с. 16]. Например, ещё не так давно в рекламе преобладали образы героев производства – шахтёры, сварщики, трактористы. А сегодня им на смену пришли финансисты, звёзды шоу-бизнеса, кино, разного рода предприниматели. Рекламная сфера очень чутко и точно чувствует все изменения общества, и оперативно реагирует на все тенденции и новые идеи. Она транслирует их в своих рекламных сообщениях и отражает происходящее в реальном мире.

Нередко для получения необходимого эффекта от рекламной кампании реклама формирует определённое семиотическое пространство с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации.

Особое место для рекламных сообщений занимает обращение к иррациональному, к эмоциям и чувствам человека. Таким образом, реклама может обращаться к сюжетам истории. Обращение к исторической памяти народа модно обосновать множеством причин. Прежде всего, многие исторические факты известны большинству населения той или иной страны, и поэтому достаточно лишь примерно обозначить основные моменты и сознание потребителя сможет активизировать целый набор созданных социокультурных ассоциаций и эмоций, которые могут иметь ностальгический характер.

Примером этого может послужить рекламная компания банка «Империал», включившая в себя 18 сюжетов о всемирной истории. Автором данной рекламной компании выступил знаменитый режиссёр- Тимур Бекмамбетов. Рекламные ролики о жизни великих полководцев и правителей транслировались по телевидению с 1992 по 1997 год. В этих сюжетах история выступает как объект массового потребления. Данная рекламная кампания создала образ поистине российского банка. Менталитет русского народа не воспринимает деньги как цель. Для россиян, деньги - средство достижения цели. Именно эта идея выражена в рекламной кампании банка «Империал».

Ещё одним примером может послужить рекламный ролик пива «Сибирская Корона». В рекламном ролике представлены образы, которые характеризуют Россию исключительно с положительной стороны- освоение космоса, балет, хоккей, литература, красота природы. В свою очередь, положительный эффект создаёт песня группы «Кино»- «Звезда по имени Солнце» и группы «Машина Времени»-«Поворот».

Такой приём, как ассоциативная связь с ценностями дружбы можно увидеть, например, в рекламе конфет «Fruitella». Здесь основным слоганом

является посыл «Зафрутеть дружбу!». Также использование данного приёма можно заметить в рекламном ролике «Для Алекса от друзей» в рекламе безалкогольного пива «Amstel». В данном случае можно проследить, как такая вечная ценность, как дружба используется в коммерческих целях.

Одной из последних тенденций в рекламе стал набирающий популярность сюжет о силе духа и упорства. В рекламе «Nike» девушки поют песню «из чего сделаны наши девчонки», но слова постепенно меняются, и оказывается, что они сделаны не из «загадок» и «мармеладок», а из «мастерства», «стремления» и из «свободы». Данная реклама рушит стереотипы о женщинах, которые занимаются спортом, о чём говорит слоган рекламной кампании «Сделана из...» - «Ты сделана из того, что ты делаешь».

В рекламе жевательной резинки «Orbit» продемонстрированы ситуации, которые заставляют людей сомневаться- урок, свадьба, футбольный матч, но жвачка помогла им преодолеть себя и добиться успеха, используя свои собственные возможности.

Тема такой ценности как честность раскрывается в рекламных роликах «Альфа-Банка». Сюжет данных роликов основан на том, что герои рекламы в различных жизненных ситуациях поступают честно, даже, несмотря на то, что поступок явно кажется им невыгодным. Но совершенно неожиданно один из героев оказывается в абсолютном выигрыше. Например, в ролике «Офис» на вопрос начальника о том, кто может поработать все праздники, все сотрудники офиса молчат, а один из них говорит, что может, и в итоге получает задание лететь на выставку в Париж с красивой переводчицей. Слоган банка «Честным быть выгодно строится на духовной ценности - честность и одновременно транслирует сам принцип работы банка.

Рекламная сфера пронизывает все сферы и отрасли жизни человека, становится источником формирования жизненных ценностей и приоритетов.

Итак, с одной стороны, реклама эксплуатирует ценности и традиции непосредственно ради коммерческой выгоды и формирует некую иллюзию

постоянной необходимости в потреблении. Но с другой стороны, она стимулирует усилия человека развиваться и самосовершенствоваться, повышать свой уровень образованности и конкурентоспособности.

### 2.3 Проблема отношения общества к рекламе в России и на Западе.

Ни для кого не секрет, что люди по-разному относятся к рекламе. Это зависит и от личных качеств человека, и от определённых социальных норм и устоев, принятых в данном обществе. Из истории психологии нам известно лишь то, что исследования отношения общества к рекламе имели смысл в необходимости достижения максимальной прибыли, и как лучше всего этого достичь. Исследователи XX века задавались вопросами: «эффективна ли реклама?», «насколько важна её роль в продвижении товаров?». При ответе на данные вопросы и учитывалось мнение людей об их отношении к рекламе.

Анализ данного вопроса показывает, что отношение людей к рекламе в нашей стране было и остаётся весьма противоречивым. На это влияют разнообразные противоречия в жизни общества в целом. В частности, это смена политических режимов, появление прав и свобод, состояние экономики в странах и т.д.

На Западе, реклама не является новинкой. Там она развивалась ещё с появлением самой европейской цивилизации. Европейцы из поколения в поколение проходили через рекламу, их жизнь текла непосредственно в её русле. Соответственно, у представителей западной цивилизации сформировалось позитивное отношение к рекламе из-за капиталистического уклада образа жизни. Мир капитализма не мыслим без рекламы, отчего и отношение людей к ней характеризуется тем же самым образом. Именно поэтому Европа и Америка - являются самыми передовыми регионами по созданию и воспроизводству рекламы. Именно здесь реклама находится на пике своего совершенства. С каждым годом реклама модифицируется, преобразуется, появляются новые способы воздействия рекламы на психику человека. Именно здесь исследуют и работают самое большое многообразие

учёных в сфере рекламы и связей с общественностью. Реклама же в России имеет лишь догоняющий характер.

Попробуем разобраться в вопросе: «почему в России люди относятся к рекламе довольно противоречиво?»

1986 год. Перестройка. На советском пространстве впервые появляются права и свободы. Это способствовало тому, что люди подготовились к дальнейшему потоку информации, который захлестнул нашу страну.

После распада Советского Союза, на всё постсоветское пространство обрушился огромный поток информации из Западного мира, начали внедряться идеи капитализма и рыночной экономики, что впоследствии и было реализовано. Советские люди, которые жили в эпоху социализма, не могли и думать о таком количестве рекламы, тем более в своей родной стране. На тот момент, реклама в России была ещё довольно примитивна. По крайней мере, относительно рекламой на Западе. Российские граждане оказались в гуще рекламной индустрии. На этот момент россияне с интересом приняли это нововведение; реклама была для них чем-то новым, малоизученным. Поэтому интерес к рекламе на этих порах был более чем повышенным. Но через несколько лет этот интерес начал падать. Произошло это вероятно из-за того, что рекламы было настолько много (и у бывшего советского народа не было опыта жизни в капиталистическом обществе), что это вызвало резкое отторжение от рекламы. Также способствовало этому и неумелое использование рекламы первыми рекламистами и рекламными агентствами, которые не знали меру своей деятельности. Поэтому необходимо использовать рекламу осторожно, не давать ей перенасыщаться, иначе у рекламопотребителей будет отторжение рекламы, и причина этому – весьма банальное недоверие.

Это не значит, что исключительно все россияне относятся к рекламе одинаково негативно. Но эта тенденция отчётливо прослеживается в российской практике коммуникаций.

## 2.4 Анализ национальных ценностей и традиций национальной культуры в современной телевизионной рекламе

Как считают многие современные исследователи в области рекламы, телевидение – это, пожалуй, самый эффективный и совершенный канал массовой коммуникации. Очень сложно не согласиться с этим. Помимо других каналов коммуникации, телевидение особенно выделяется тем, что сочетает в себе сразу несколько существенных элементов, влияющих на психику человека – это изображение, звук и видеоряд. Именно это даёт наибольший эффект при коммуникации и ставит телевидение на первое место среди всех остальных каналов коммуникации, таких как радио, пресса и так далее. Также стоит упомянуть о том, что телевидение – это самый массовый канал коммуникации, так как он вобрал в себя максимальную аудиторию. Ни один другой канал коммуникации не сравнится количеством своей аудиторией с телевидением.

В современной телевизионной рекламе всё чаще стали использоваться отсылки к культурным ценностям различных национальных культур. Использование этого метода в практике коммуникаций является очень эффективным, так как он помогает лучше наладить нужный контакт с аудиторией и сыграть на их чувствах и эмоциях. Это напрямую влияет на эффективность всей рекламной кампании. С другой стороны, имеет смысл то, что реклама тоже в свою очередь может навязывать свои культурные ценности обществу, а также использовать традиционные мотивы, которые уже известны в конкретной культурной среде.

Безусловно, каждая национальность в мире имеет свои самобытные устои, обычаи, традиции, в конце концов – культуру. Это может означать то, что практически каждый народ может иметь свою точку зрения на тот или иной происходящий процесс. И опытные рекламодатели научились использовать этот феномен в практике рекламной деятельности, вынося из этого выгоду.

Для того, чтобы рекламное обращение было наиболее продуктивным, нужно внедрять элементы национальных культур, которые будут в полной мере понятны какой-либо определённой аудитории.

В контексте данной работы нам необходимо изучить и проследить примеры отражения культуры в современной телевизионной рекламе. Для этого мы возьмём несколько роликов из отечественного и из иностранного телевидения, и подробно опишем прослеживание здесь приёма отражения национальной культуры в рекламе.

Эти рекламные телевизионные ролики можно разделить на несколько обособленных категорий.

Первая категория - это использование фольклора в рекламе.

На пример этой категории из русской рекламной практики можно привести рекламу подсолнечного масла «Олейна». Повествование в данной рекламе ведётся в виде частушек. В дополнение к этому, актёры в рекламе перевоплощены в русские народные костюмы, что отражает их причастие к русскому фольклору.

Ещё одним примером может послужить телевизионная реклама кваса «Русский Дар». Здесь же повествование выступает в виде старинной русской поговорки «дело спорится». Для российского потребителя эта реклама будет очень понятной и эффективной, так как в ней применяются русские поговорки и пословицы. Также нельзя не сказать о рекламе продуктов «Домик в деревне». Здесь тоже делается упор на славянский акцент. Также здесь задействуется ещё такая национальная черта русского характера, как любовь к природе, к деревне, ностальгия и тому подобное.

Из зарубежного примера можно привести рекламу немецкого пива «Krombacher». В ней делается акцент на традиционном немецком празднике «октобрфесте», который является частью национального немецкого фольклора.

Также можно привести в пример многие ролики из различных чемпионатов

мира по футболу, например, чемпионата по футболу в Рио-де-Жанейро. Акцент рекламы сделан на бразильском фольклоре, с бразильским карнавалом и музыкой.

Вторая категория - это упор на исторический опыт.

Из российской рекламной практики можно вспомнить рекламу конфет фабрики «Красный Октябрь». Здесь упор идёт на коммунистическое прошлое нашей страны. Суть рекламы состоит в том, что она убеждает потребителя в том, что старое - куда лучше нового.

Из зарубежной практики можно выделить популярную ранее в Америке рекламу сигарет «Marlboro». В рекламе показаны сцены войны во Вьетнаме, и в ней очень заметно фигурирует пачка сигарет. Здесь упор сделан на историческом прошлом американского народа, о войне во Вьетнаме.

Третьей категорией является синтез художественных или легендарных героев в рекламу.

Например, в рекламных роликах сухариков «Хрустем» показан весьма собирательный образ «батюшки - царя», что является отсылкой к многим художественным произведениям. В другом ролике той же марки сухариков изображён комический образ Екатерины второй.

Также нельзя не учесть во внимание рекламу чая «Майский», который использует как свой символ и эмблему - Александра Сергеевича Пушкина.

Четвёртой категорией является ставка на менталитет.

Одна из самых наиболее популярных характеристик русского менталитета в рекламе - это открытая русская душа. Данная черта русского менталитета чётко прослеживается в рекламе шоколада: «Россия - щедрая душа».

В Германии, например, самая популярная характеристика менталитета - чёткость, прагматичность, дисциплинированность. Именно поэтому в рекламе немецкой продукции (немецкие автомобили, техника) часто прослеживается культ качества и надёжности).

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что реклама может воздействовать на человека не только на прямом рациональном уровне, но также и воздействовать на глубинные культурные и духовные предпосылки человека.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итоги нашего исследования, можно сделать вывод о том, что реклама является важнейшим элементом социокультурной коммуникации, а также важнейшим элементом культуры в целом. В социокультурном аспекте понимания рекламы, она определяется как информация, создаваемая общественными институтами, которая влияет на массовое сознание людей, изменяя его, и интегрируя под заданные обществом рамки. В данном аспекте можно рассматривать рекламу как целую социальную подсистему, которая обладает своими своеобразными целями и мотивами. На данный период развития общества не осталось такой сферы, на которую не влияла бы реклама. Опираясь на это, нельзя не согласиться с тем, что роль рекламы в современном обществе поистине огромно. Реклама также выполняет большое количество функций. Это и экономическая, и идеологическая, и рекреационная, и политическая и так далее. Количество функций, выполняемых рекламой можно перечислять очень долго. Это позволяет нам с уверенностью соотнести феномен рекламы с массовой культурой. Кроме того, мы сумели доказать, что в наше время реклама влияет на развитие и формирование системы ценностных ориентаций.

Рассмотренный нами социокультурный подход к пониманию рекламы как элемента культуры говорит нам о том, что реклама многогранна и многофункциональна. Это характеризует её как сложное и универсальное экономическое, культурное и социальное явление.

Основываясь на сделанных нами выводах можно смело заявить о том, что в современном социуме реклама действует на людей не только на уровне рационализма. Необходимо принимать во внимание и то, что реклама основывается на социокультурных предпосылках в общественной психологии. В современном обществе реклама без всяких сомнений является

одним из главных и существенных элементов всего социокультурного пространства.

Также, рекламу можно рассматривать и с позиции эмоционального аспекта, т.к. она может сочетать в себе различные приёмы, затрагивающие даже самые потаённые уголки сознания человека. Обращение к истории, истокам, духовным ценностям человека делают рекламу, пожалуй, самым продуктивным и эффективным способом воздействия на психику человека.

На основе проделанной нами работы, можно сделать вывод о том, что роль рекламы в жизни современного общества будет, несомненно, только увеличиваться. Это явление будет наглядно прослеживаться и в нашей стране, поскольку она идёт по пути капиталистического развития, черпая самые новые и свежие идеи в области рынка, экономики, и рекламы в частности. А дальнейшая интеграция рекламы со всей социокультурной сферой, будут способствовать появлению новых форм, способов и методов эффективной рекламы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. - 328 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Спб.: Прайм-Еврознак, 2002. 384 с.
3. Бакланова, Т.И. Основы духовно-нравственной культуры народов России. Русские традиционные народные календарные праздники. 4 класс, учебное пособие. Москва: АСТ АСТРЕЛЬ, 2015 - 94 с.
4. Баско, Н.В. Русские пословицы и поговорки о родине как отражение национальной ментальности (лингвистический и методический аспекты) // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. - 2014. \_ №77. - 58 с.
5. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации / Е.И Боев. - автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.06 / Е. И. Боев. Курск, 2005. - 23 с.
6. Барябин А.В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации. Вестник ПАГС. 2008. №2 С.106-110.
7. Богатырева, О.В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей. 2015. №8 С.31-33.
8. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Ниж. Новгород, 2000. - 159 с.
9. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 167 с.
10. Блюм М.А. Маркетинг рекламы. М.: ФОРУМ, 2009. - 142 с.
11. Бодрийяр, Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 1999. - 222 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, М.: Москва, 2000. - 128 с.

13. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии.- 2000.- № 6.-С.38-49.
14. Дроздова А.В. Повседневность и реклама как взаимопорождающие феномены социальной реальности. 2011. №8 С.111-113.
15. Дьякова Т. А. Культура как система нравственных запретов. Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2014. №9 (180) С.84-88.
16. Егорова Т.А. Проектирование производственных систем: Учебное пособие. - СПб: Питер, 2004. - 304с.
17. Кутуза Н.В. Суггестивная формула рекламного дискурса. Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. №5-6 С.189-193.
18. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения. СПб.: Наука, 2002. - 471 с.
19. Каган, М. Философская теория ценности дискурса. Л.: Знание, 1988.
20. Катернюк, А. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов на Дону, 2001.-320 с.
21. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека дискурса. М., Москва 2003. 116 с.
22. Мудров, А.Н. Основы рекламы. Учебник. -- М.: Магистр, 2008. -- 397 с.
23. Орлова Н.В. Феномен рекламного пространства: социокультурный аспект . Вестник СГТУ. 2006. №1 С.280-284.
24. Маркузе, Г. Одномерный человек. М.: АСТ, Ермак, 2003. - 331 с.
25. Ромат, Е. Реклама. Спб.: Питер, 2003. - 67,275,560 с.
26. Руткевич М.Н.. Трансформация социальной структуры российского общества // «Социс», 1997, № 7, стр. 5
27. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - Москва: ИКЦ «Март»; 2004.-С. 6.
28. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.12.2007) // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. № 12. - Ст. 1232.

29. Большой фразеологический словарь русского языка. Режим доступа: [http://enc-dic.com/russian\\_phrase/Dusha-naraspashku-2015.html](http://enc-dic.com/russian_phrase/Dusha-naraspashku-2015.html) – Заглавие с экрана (дата обращения: 18.03.2018).

30. Давтян, А.А. Персонифицированные образы в рекламных сообщениях. Режим доступа: [http://jour.vsu.ru/edition/books/AD\\_and\\_art\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/edition/books/AD_and_art_part1.pdf) - Заглавие с экрана (дата обращения 18.03.2018).

31. Ежова Е.Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве. Режим доступа: [http://jour.vsu.ru/edition/books/AD\\_and\\_art\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/edition/books/AD_and_art_part1.pdf) – Заглавие с экрана (дата обращения 27.03.2018).

32. Кошетарова Л.Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве. Режим доступа: [http://jour.vsu.ru/edition/books/AD\\_and\\_art\\_part1.pdf](http://jour.vsu.ru/edition/books/AD_and_art_part1.pdf) - Заглавие с экрана (дата обращения (18.03.2018)).

33. Ожегов С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/261746> - Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018).

34. Cannes Lions. Международный фестиваль рекламы. Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/developments/detail.php?ELEMENT\\_ID=5388&SECTION\\_ID=102](http://www.socreklama.ru/developments/detail.php?ELEMENT_ID=5388&SECTION_ID=102) - Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.2018)