

Л. Р. Карчаа

«Стильная» реклама и рекламный китч как оппозиция элитарной и массовой культуры

В сравнении анализируется понятие элиты как социальной группы – в общем понимании термина и в культурологическом. Содержательно раскрываются такие понятия, как элитарная культура, недоступная или малодоступная массовым слоям общества вследствие отсутствия у них причастности к ресурсам, образованию, модели социализации и т. д., и культура народа (народная культура, или массовая). Массовая культура определяется как народное культуропотребление. Отмечается дискуссионный характер такой дифференциации. Продукты массовой культуры, в отличие от фольклора, создаются не народом, а для народа и, как правило, создаются профессионалами, представителями творческой элиты. Реклама, прежде всего – изобразительная реклама, давно признается частью массовой культуры. В то же время констатируется, что ситуация более сложна: реклама является частью культуры в целом, в ней можно выделить, как и во всей культуре, «народную» (ныне массовую) рекламу и рекламу «элитарную». Проанализированы и взаимосвязаны понятия стиль – как особое качество формы продукта, определяемое существованием элиты и народа, и китч – как одно из значимых направлений рекламы широкого потребления.

Ключевые слова: реклама, стиль, массовая культура, элитарная культура.

L. R. Karchaa

«Stylish» Advertisement and Advertising «Kitsch» as an Opposition of Elitist and Mass Culture

One of the main differentiations of culture is a total allocation of national culture, mass culture and elite culture. Popular culture is defined as folk kulturoptreblenie. Products of mass culture, in contrast to the folklore, are produced not by people, but for the people and, as a rule, are created by professionals, and even representatives of the creative elite. Elite culture – a culture that is not available or not easily accessible to the mass segments of society due to their lack of involvement in the respective financial resources, education, socialization models, etc. Advertising, above all – display advertising, is recognized as a part of popular culture. But the situation is more complicated: advertising is a part of the culture as a whole; it can be identified, as in the whole culture, «popular» (now massive) advertising and publicity «elitist».

Keywords: advertising, style, popular culture, elite culture.

Одна из основных дифференциаций культуры – это выделение в общей национальной культуре культуры массовой и культуры элитарной. В трактовке национальной культуры мы придерживаемся классического подхода к категории «нация». Нация – большая социальная группа, сформировавшаяся в индустриальную эпоху на основе нескольких этносов. Причина формирования такого образования – необходимость достижения культурной однородности в связи с потребностями социально-экономического и культурного развития. Ареал пространственной локализации нации совпадает, как правило, с границами национального государства. Характерная черта нации – ее внутренняя коммуникативная активность значительно выше, чем внешняя. И эта черта сохраняется, несмотря на развитие новых технологий коммуникации (интернета), ослабление языковых барьеров (распространение английского в качестве языка международного общения), распространение глобальной культурной продукции (например, голливудских блокбастеров) и пр.

Сложный генезис нации как социального образования предопределяет «составной» характер

национальной культуры. В ней возможно (и необходимо в исследовательских целях) выделять разные компоненты, дифференцированные по социальным, региональным, этническим и другим признакам.

Особенно много дискуссий связано с пониманием категории «народ». Сегодня «народ», в зависимости от контекста, может пониматься и как все население национального государства, и как определенная этническая группа в рамках такого государства, и как та часть населения, которая не принадлежит к привилегированным слоям общества. Когда используют термин «народная культура», как правило, имеют в виду последнее значение – культура «простых» людей, не обладающих привилегированным доступом к капиталам различного типа (используя терминологию П. Бурдьё [6]), функционирующих в данном обществе. К таким капиталам относятся экономические и когнитивные ресурсы, культурный капитал и пр. Итак, с этой точки зрения, народ – большая социальная группа в рамках нации, которая обладает доступом к общественным ресурсам разного типа на уровне, не превышающем

тот, который в данном обществе считается «нормальным» [2].

Это отнюдь не «среднестатистический» уровень, и не медиана (срединное значение) для всех жителей страны, мысленно выстроенных в ряд по размеру своих капиталов. Поясним это на примере экономического капитала. Российские специалисты выделяют четыре стандарта уровня жизни населения: прожиточный минимум (средства, необходимые для социального выживания), восстановительный потребительский бюджет (позволяет восстановить трудоспособность, удовлетворить потребности на базовом уровне), бюджет среднего достатка (позволяет удовлетворить потребности на «нормальном» уровне), бюджет высокого остатка (обеспечивает полноценное развитие). В 2011 г. ниже прожиточного минимума находилось 12,9 % населения России («бедные»), душевой доход выше прожиточного минимума, но ниже восстановительного бюджета имели 51,9 % населения («низкообеспеченные»), доход выше восстановительного бюджета, но меньше среднего достатка – 28,5 % («обеспеченные ниже среднего уровня»). На долю «относительно обеспеченных» (с доходом выше бюджета среднего достатка, но ниже бюджета высокого достатка) приходилось 5 % населения, наконец «состоятельные и богатые» составляли менее 2 % населения. Таким образом, «привилегированным доступом» к экономическим ресурсам общества обладали, судя по этим данным, примерно 7 % населения, имеющих достаток «выше среднего» [4, с. 13].

Расчет этот условен, но подтверждением факта, что «привилегиями» по тому или иному виду капитала в нашем обществе обладает менее 10 % населения, может служить следующее. Телеканал «Россия – Культура» предназначен для просмотра аудиторией, обладающей более высоким культурным капиталом, чем зрители массовых каналов: «Первый» и «Россия». По данным компании TNS, исчисляющей телевизионные рейтинги, доля зрителей канала «Культура» не превышает 4 % всех тех, кто смотрит телевизор. Это сопоставимо с 7 % «привилегированных» по экономическому капиталу. Но следует сразу заметить, что эти две группы совпадают лишь частично. Еще один пример. Численность работников, состоящих на государственных должностях и должностях гражданской службы в органах государственной власти РФ всех уровней, составляет примерно 1 млн человек. Увеличим эту группу в три раза, предполагая, что в стране работает такое же количество муниципальных и региональных чиновников на аналогичных должностях. В России – 70 млн занятых в народном хозяйстве, следовательно, тех, кто обладает значимыми привилегиями в сфере управления – 0,4 % занятых. И это, опять же, группа, не совпадающая с

«привилегированными» по экономическому и культурному капиталу.

Элита, в самом общем понимании этого термина, – высший уровень в какой-то стратифицированной системе, независимо от основания стратификации. Социальная группа «элита», как и «народ» определяется по-разному, в зависимости от контекста. Так, одно из определений – это верхушка официальных руководителей государства, высший менеджмент финансовых и коммерческих структур, опирающаяся на поддержку средств массовой информации и силовые структуры и определяющая политическое, экономическое и социальное развитие страны [12]. Нужно обратить внимание, что о культуре, науке, образовании в данном определении не упоминается, то есть элита соотносится только с двумя видами капитала – политическим и экономическим. Итальянский обществовед Г. Моска – один из основоположников теории элитаризма – предпочитал использовать термин «правлящий класс», также считая основной характеристикой элиты политический капитал [3].

В культурологии, наоборот, элита понимается, скорее, как наиболее способная к духовной деятельности часть общества, одаренная высокими качествами, эстетическими, а то и нравственными качествами. В частности, в культурологической энциклопедии элитарная культура определяется как субкультура привилегированных групп общества, характеризующаяся принципиальной закрытостью, духовным аристократизмом и ценностно-смысловой самодостаточностью. Культура эта апеллирует к «избранному меньшинству», являющемуся одновременно и ее творцами, и адресатами [9, с. 385]. Противоречивость и уязвимость подобного подхода на примере концепции «элитарного искусства» еще в 60-х гг. XX в. продемонстрировал Ю. Н. Давыдов [7].

Нам ближе определение, данное классиком отечественной элитологии Г. К. Ашиным [1]: элита – это привилегированные группы общества. Привилегии связаны с более свободным и широким доступом данной группы к ресурсам общества того или иного типа. В зависимости от того, к какого рода ресурсам (капиталам) имеется привилегированный доступ, исследователи выделяют политическую, экономическую, научную, образовательную, художественную и т. д. элиту. Тогда элитарная культура – это культура, признаваемая и разделяемая привилегированными группами населения. Эта культура, вследствие неоднородности самой элиты, достаточно противоречива, в ней можно выделить локальные культурные ниши. Вместе с тем ее освоение требует более высоких духовных, когнитивных и/или материальных затрат, чем освоение «народной культуры». Поэтому мы определяем элитарную культуру как культуру, ориентирован-

ную на элиту, недоступную или малодоступную остальным слоям общества вследствие отсутствия у них причастности к соответствующим финансовым ресурсам, образованию, модели социализации и т. д.

Широко распространенный термин «фольклор» означает часть народной культуры, созданный в массах народа художественный продукт. Фольклор – результат народного культуротворчества. До создания средств технического воспроизведения культурных продуктов понятия «народная художественная культура» и фольклор почти совпадали.

В XX в. процессы массовизации привели к тому, что «народ» стали все чаще определять как массовое сообщество, «массу». Народная культура, по крайней мере, в «художественной» ее части, разделилась на народное культуротворчество (фольклор, который существует и сегодня) и народное культуропотребление (массовую культуру). Продукты массовой культуры создаются не народом, а для народа. Как правило, они создаются профессионалами, а то и представителями творческой элиты. Мы разделяем точку зрения О. О. Савельевой, что массовая культура – это одновременно

– система создания и распространения на широкие массы населения культурного продукта;

– культурный продукт, предназначенный для массового потребления. И это не только художественный культурный продукт (литературные произведения, музыка и т. д.). В рамках массовой культуры циркулируют и культурные образцы повседневного поведения, внешнего вида, языка (через институты моды, рекламы, СМИ) [13, с. 51].

Обоснованным также представляется предложенное научной школой Т. С. Злотниковой выделение кодов массовой культуры в России: 1) универсальных, характеризующих мировой опыт и экстраполируемых в Россию (трансформирующихся в ней) – к ним авторы отнесли такие, как текст, миф, игра, архитип, имидж; 2) специфических, сформированных или выявленных именно в России в связи с особенностями ее культурной истории, ментальных, аксиологических, социально-психологических, эстетических особенностей – к ним отнесены рубежи, образование [8, с. 10].

Между элитарной и народной, элитарной и массовой культурой нет непроходимых граней. «Высокая» культура имеет свойство, по замечанию Г. Зиммеля, «просачиваться» в низшие социальные слои, хотя, как правило, в упрощенном и адаптированном виде. Наоборот, образцы «народной» культуры со временем осваиваются элитарным искусством. Так, джаз, родившийся как музыка черного городского населения Юга, достаточно быстро стал «музыкой толстых», по выражению М. Горького, а затем вообще стал артефактом, стабильно присутствующим в академических концертных залах [16].

Реклама, в том числе изобразительная реклама, давно признается частью массовой культуры. От характеристик рекламной аудитории зависит форма рекламы, используемые в рекламном сообщении аргументы, канал передачи рекламы аудитории [14, с. 3016–3021].

Важной составляющей рекламы является стиль. Необходимо обратить внимание на то, что стиль воспринимается только на уровне аудитории. «Стиль – сравнительная категория восприятия и оценки, а не элемент творческого процесса; стиль – категория мышления зрителя и художника как зрителя. Стиль непреднамерен. Если художник в процессе создания произведения искусства думает о стиле, заранее решает, каким в стилистическом отношении будет результат, он из творца превращается в стилизатора (см. стилизация). Качества стиля складываются вне желания автора, поскольку существуют не в пространстве одного художественного произведения, а в историческом пространстве-времени» [11, с. 35, 15]. Итак, если автор не занимается сознательной стилизацией, не выбирает изначально для своего произведения определенный стиль, то, как правило, его «стильное» произведение несет в себе отпечаток времени, соответствует «духу времени». Это касается не только «большого искусства», но и рекламы.

Рассмотрим образцы русской дореволюционной рекламы, собранные и прокомментированные несколькими специалистами в получившей известность книге [18]. Для периода 1880–1917 гг. в данной работе авторы выделяют три типологических ряда рекламы (три стиля). Это, во-первых, неорусский стиль, базирующийся на стремлении «почвеннической» части элиты к поиску «корней», обоснованию национальной исключительности. Эта часть элиты искала будущее России в ее прошлом. Неорусский стиль (традиционализм) в лучших своих образцах отличался сложнейшими «русскими» орнаментами, использованием символов российской государственности, персонажей русских сказок, былин, исторических преданий. В таком стиле оформлялись, в частности, официальные материалы, используемые во время коронации Николая II (объявление о коронации, приглашения на коронационные торжества, меню торжественных обедов и ужинов), реклама книг, художественных выставок, спектаклей в Большом театре [10].

Во-вторых, для «элитарной» рекламы использовался находившийся тогда на пике моды стиль «модерн». Этому стилю была привержена другая часть элиты, прежде всего состоятельные буржуа, предпочитавшие современную, «западную» манеру выразительности. Реклама и упаковка парфюмерии, кондитерских изделий, объявления о балах и концертах, выставках и сборе средств на благотворительность – вот постоянные темы рекламы, сделан-

ной в этом стиле. В-третьих, для рекламы использовался стиль, выработанный художниками объединения «Мир искусства». Рафинированные афиши, пригласительные билеты, рекламные листовки сопровождали в основном светские мероприятия для художественной элиты, состоятельной интеллигенции.

Если же мы обратимся к рекламе того периода, рассчитанной на «народ»¹, то она была или бесстилевой (ее трудно отнести к какому-то стилю), или выступала упрощением какого-то модного стиля до уровня китча (кича). Само слово «китч» выводят и из немецкого жаргонного *kitsch* («халтура»), немецкого *verkitschen* («удешевлять»), английского *for the kitchen* («для кухни»), польского *сус* («поделка») [17]. А раз так, то его создатель изначально ориентируется на самые простые культурные стереотипы, штампы, утилитарные потребности, общие для самой широкой аудитории². Ж. Бодрийяр писал о китче как о вульгаризации различных знаков, заимствованных из всех областей (прошлое, нео, экзотика, фольклор, футуризм). «Кич определяется преимущественно как псевдообъект, то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями», – пишет Бодрийяр [5, с. 144–146].

Если говорить о массовой русской рекламе рубежа XIX и XX вв., в текстах или преобладают романтические красавицы, девочки в ленточках и кудрявые мальчики с щенками (бесстилевая графика), или это вульгаризация и очевидное «снижение» неорусского стиля и стиля «модерн». Стиль мирискусников, вследствие своей рафинированности, даже в форме «симулякра», использовался в рядовой рекламе редко. Русские богатыри в кольчугах на фоне сеялок (реклама завода сельхозмашин), женщины со «змеиными» волосами (характерная черта стиля модерн), рекламирующие «керосинокалильные фонари и лампы», изогнутые виньетки «под модерн» в рекламе подков и гвоздей заполнили рекламные разделы газет, журналов, уличные афишные тумбы [19, с. 276–277].

Резюмируем вышесказанное, следующими выводами:

Одна из наиболее дискуссионных дифференциаций национальной культуры – деление ее на народную (культуру народа) и элитарную (культуру элиты). Проблема связана, в основном, с нечеткостью понимания социальных групп «элита» и «народ» в современном социокультурном дискурсе.

Элитарная культура – культура, требующая для своего освоения ресурсов «сверх нормального» для данного общества уровня. Народная культура –

культура, освоенная непривилегированными слоями общества, «народными массами», не требующая от человека образования, воспитания и средств выше среднего уровня.

Реклама обслуживает выбор товара или услуги целевой аудиторией и является частью культуры. Допустима дифференциация рекламы на «народную» (ныне массовую) и «элитарную».

«Элитарная» реклама обслуживает потребительский выбор слоев населения, принадлежащих к элите данного общества. Массовая реклама обслуживает потребительский выбор широких слоев населения. При этом элита – это не только «аристократия денежного мешка», но и люди, обладающие, в силу разных обстоятельств, значительным культурным, образовательным капиталом, высокими творческими (креативными) способностями, прошедшие соответствующую социализацию.

Дифференциация рекламы на элитарную и массовую допустима по критерию «стиль». Стиль – особое качество формы культурного продукта, достигаемое целостностью творческого метода, способов формообразования, приемов композиции, индивидуальной манеры и техники.

Стилевая дифференциация рекламы определяется как существованием двух крупных социальных групп – народа и элиты, так и другими критериями, определяющими специфику рекламных материалов.

Одним из направлений рекламы является такой артефакт культуры, как китч, изначально созданный для широкого потребления массовой аудиторией. Принцип китча – беспорядочная эскалация «готовых» знаков. Китчевые произведения отличаются броскостью, даже крикливостью, подражательством, ориентацией на легкую дешифровку содержания.

Библиографический список

1. Ашин, Г. К. Элитология. История, теория, современность [Текст] / Г. К. Ашин. – М.: Изд-во МГИМО-Университет, 2010. – 115 с.
2. Аширбекова, Г., Акаева, М. Язык и стиль газетной рекламы [Текст] / Г. Аширбекова, М. Акаева // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2013. – № 30. – С. 23–25.
3. Багновская, Н. М. Творчество и труд – фундаментальные основания культуры [Текст] / Н. М. Багновская // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – № 1. – Том I. – С. 239–242.
4. Бобков, В. Н., Гулюгина, А. А. Мониторинг доходов и уровня жизни населения России [Электронный ресурс] / В. Н. Бобков, А. А. Гулюгина // ВЦУЖ. – 2012. – № 4.

5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Изд-во Республика, 2006. – 96 с.
6. Бурдые, П. Социология политики [Текст] / П. Бурдые. – М. : Изд-во Socio-Logos, 1992. – 138 с.
7. Давыдов, Ю. Н. Искусство и элита. Труд и искусство [Текст] / Ю. Н. Давыдов. – М. : Изд-во Астрель, 2010. – 118 с.
8. Злотникова, Т. С., Киященко, Л. П., Ерохина, Т. И., Летина, Н. Н. Российский дискурс массовой культуры – первые итоги и перспективы изучения [Текст] / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко, Т. И. Ерохина, Н. Н. Летина // Массовая культура: российский дискурс (методология изучения, актуальные практики): коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – 644 с.
9. Кондаков, И. В. Элитарная культура. [Текст] / И. В. Кондаков // Культурология. XX век. Энциклопедия. – Т. 2. – СПб. : Университетская книга, 1998. – 986 с.
10. Литвинцева, Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры [Текст] / Г. Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. – Вопросы теории и практики. – М. : Грамота, 2015. – № 5. – С. 56–59.
11. Лосев, А. Проблема художественного стиля [Текст] / А. Лосев. – Киев : Из-во Collegium // Киевская академия евробизнеса, 1994. – 58 с.
12. Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Изд-во ИНФРА-М., 1999. – 278 с.
13. Савельева, О. О. Массовая культура [Текст] / О. О. Савельева. – М. : Астрель, 2005. – 198 с.
14. Скарнев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор [Текст] / Д. С. Скарнев // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10. – Ч. 13. – С. 3016–3021.
15. Стил // Словарь изобразительного искусства [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые, граф., зв. данные и прикл. программа. М. : Эксмо, 2008. – 1 электрон. Опт. диск (CD-ROM).
16. Тараумова, Н. Т. Актуализация личного и коллективного творческого опыта средствами информационных технологий на материале русской культуры XIX – XX вв [Текст] / Н. Т. Тараумова // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2013. – № 3. – Том I. – С. 236–239.
17. Узденова, Д. К. Влияние рекламы на общественное сознание [Текст] / Д. К. Узденова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – М., 2013. – № 13. – С. 27–32.
18. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 139 с.
19. Черневич, Е., Аникст, М., Бабурина, Н. Русский графический дизайн 1880–1917 [Текст] / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. – М. : Изд-во Внешсигма, 1997. – 396 с.

Bibliograficheskiy spisok

- Ashin, G. K. Jelitologija. Istorija, teorija, sovremennost' [Tekst] / G. K. Ashin. – M. : Izd-vo MGIMO-Universitet, 2010. – 115 s.
- Ashirbekova, G., Akaeva, M. Jazyk i stil' gazetnoj reklamy [Tekst] / G. Ashirbekova, M. Akaeva // V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii. – 2013. – № 30. – S. 23–25.
- Bagnovskaja, N. M. Tvorchestvo i trud – fundamental'nye osnovanija kul'tury [Tekst] / N. M. Bagnovskaja // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik: nauchnyj zhurnal. – Jaroslavl' : Izd-vo JaGPU, 2013. – № 1. – Tom I. – S. 239–242.
- Bobkov, V. N., Guljugina, A. A. Monitoring dohodov i urovnja zhizni naselenija Rossii [Jelektronnyj resurs] / V. N. Bobkov, A. A. Guljugina // VCUZh. – 2012. – № 4.
- Bodrijar, Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury [Tekst] / Zh. Bodrijar. – M. : Izd-vo Respublika, 2006. – 96 s.
- Burd'e, P. Sociologija politiki [Tekst] / P. Burd'e. – M. : Izd-vo Socio-Logos, 1992. – 138 s.
- Davydov, Ju. N. Iskusstvo i jelita. Trud i iskusstvo [Tekst] / Ju. N. Davydov. – M. : Izd-vo Astrel', 2010. – 118 s.
- Zlotnikova, T. S., Kijashhenko, L. P., Erohina, T. I., Letina, N. N. Rossijskij diskurs massovoj kul'tury – pervye itogi i perspektivy izuchenija [Tekst] / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko, T. I. Erohina, N. N. Letina // Massovaja kul'tura: rossijskij diskurs (metodologija izuchenija, aktual'nye praktiki) : kollektivnaja monografiya / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoj. – Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2016. – 644 s.
- Kondakov, I. V. Jelitarnaja kul'tura. [Tekst] / I. V. Kondakov // Kul'turologija. HH vek. Jenciklopedija. – T. 2. – SPb. : Universitetskaja kniga, 1998. – 986 s.
- Litvinceva, G. Ju. Reklama kak napravlenie massovoj kul'tury [Tekst] / G. Ju. Litvinceva // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. – Voprosy teorii i praktiki. – M. : Gramota, 2015. – № 5. – S. 56–59.
- Losev, A. Problema hudozhestvennogo stilja [Tekst] / A. Losev. – Kiev : Iz-vo Collegium // Kievskaja akademija evrobiznesa, 1994. – 58 s.
- Rajzberg, B. A., Lozovskij, L. Sh., Starodubceva, E. B. Sovremennij jekonomicheskij slovar' [Tekst] / B. A. Rajzberg, L. Sh. Lozovskij, E. B. Starodubceva. – M. : Izd-vo INFRA-M., 1999. – 278 s.
- Savel'eva, O. O. Massovaja kul'tura [Tekst] / O. O. Savel'eva. – M. : Astrel', 2005. – 198 s.
- Sknarev, D. S. Jazykovye sredstva sozdanija obraza v reklamnom diskurse i krosskul'turnyj faktor [Tekst] / D. S. Sknarev // Fundamental'nye issledovaniya. – 2013. – № 10. – Ch. 13. – S. 3016–3021.
- Stil' // Slovar' izobrazitel'nogo iskusstva [Jelektronnyj resurs]. – Jelektron. Tekstovye, graf., zv.

dannye i prikl. programma. M. : Jeksmo, 2008. – 1 elektron. Opt. disk (CD-ROM).

16. Taraumova, N. T. Aktualizacija lichnogo i kollektivnogo tvorcheskogo opyta sredstvami informacionnyh tehnologij na materiale russkoj kul'tury XIX – XX vv [Tekst] / N. T. Taraumova // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik: nauchnyj zhurnal. – Jaroslavl' : Izd-vo JaGPU, 2013. – № 3. – Tom I. – S. 236–239.

17. Uzdenova, D. K. Vlijanie reklamy na obshhestvennoe soznanie [Tekst] / D. K. Uzdenova // Jekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitiya. – M., 2013. – № 13. – S. 27–32.

18. Uchenova, V. V. Reklama i massovaja kul'tura: sluzhanka ili gospozha? [Tekst] / V. V. Uchenova. – M. : Izd-vo JuNITI-DANA, 2008. – 139 s.

19. Chernevich, E., Anikst, M., Baburina, N. Russkij graficheskij dizajn 1880–1917 [Tekst] / E. Chernevich, M. Anikst, N. Baburina. – M. : Izd-vo Vneshsigma, 1997. – 396 s.

Reference List

1. Ashin G. K. Elitology. History, theory, present. – M. : MGIMO-University Publishing House, 2010. – 115 p.

2. Ashirbekova G., Akaeva M. Language and style of newspaper advertizing // In the world of science and art: questions of philology, art criticism and cultural science. – 2013. – № 30. – P. 23–25.

3. Bagnovskaya N. M. Creativity and work – the fundamental bases of culture // Jaroslavl pedagogical bulletin: scientific magazine. – Jaroslavl : YSPU Publishing House, 2013. – № 1. – Volume I. – P. 239–242.

4. Bobkov V. N., Gulyugina A. A. Monitoring of income and standard of living of the population of Russia [An electronic resource] // VTsUZh. – 2012. – № 4.

5. Bodriyar Zh. Consumer society. Its myths and structures. – M. : Respublika Publishing House, 2006. – 96 p.

6. Burdie P. Sociology of policy. – M. : Socio-Logos Publishing House, 1992. – 138 p.

7. Davydov Yu. N. Art and elite. Work and art. – M. : Astrel Publishing House, 2010. – 118 p.

8. Zlotnikova T. S., Kiyashchenko L. P., Erokhina T. I., Liotina, N. N. The Russian discourse of popular culture – the first results and the prospects of study // Popular culture: Russian discourse (studying methodology, relevant practitioners): collective monograph / under scientific editorship of T. S. Zlotnikova. – Jaroslavl : RIO YSPU, 2016. – 644 p.

9. Kondakov I. V. Elite culture // Cultural science. The XX century. Encyclopedia. – V. 2. – SPb. : Universitetskaya kniga, 1998. – 986 p.

10. Litvintseva G. Yu. Advertizing as direction of popular culture // Historical, philosophical, political and jurisprudence, cultural science and art criticism. – Questions of the theory and practice. – M. : Gramota, 2015. – № 5. – P. 56–59.

11. Losev A. Problem of art style. – Kiev : Iz-vo Collegium // Kiev academy of eurobusiness, 1994. – 58 p.

12. Raizberg B. A., Lozovsky L. Sh., Starodubtsev E. B. Modern economic dictionary. – M. : INFRA-M Publishing House, 1999. – 278 p.

13. Savelieva O. O. Popular culture. – M. : Astrel, 2005. – 198 p.

14. Sknarev D. S. Language means for an image in advertizing discourse and a crosscultural factor // Basic researches. – 2013. – № 10. – P. 13. – P. 3016–3021.

15. Style // Dictionary of the fine arts [An electronic resource]. – Electron. Text, graph., sound data and applied programme. M. : Eksmo, 2008. – 1 electron. Wholesale disk (CD ROM).

16. Taraumova N. T. Updating of personal and collective creative experience by means of information technologies on material of the Russian culture in the XIX–XX // Jaroslavl pedagogical bulletin: scientific magazine. – Jaroslavl : YSPU Publishing House, 2013. – № 3. – Volume I. – P. 236–239.

17. Uzdenova D. K. Influence of advertizing on public consciousness // Economy and management in the 21st century: development tendencies. – M., 2013. – № 13. – P. 27–32.

18. Uchenova V. V. Advertizing and popular culture: servant or madam? – M. : UNITI-DANA Publishing House, 2008. – 139 p.

19. Chernevich E., Anikst M., Baburina N. Russian graphic design of 1880–1917. – M. : Vneshsigma Publishing House, 1997. – 396 p.

¹ Фактически это были средние и низшие слои городского населения, так как в деревню изобразительная реклама доходила редко.

² Здесь можно вспомнить бессмертный разговор мамы и папы Дяди Федора из мультфильма про Простоквашино. «Ну какая от этой картины польза? От нее большая польза – она дырку на стене загораживает».