

В.С. ТЕРЕМЕНКО

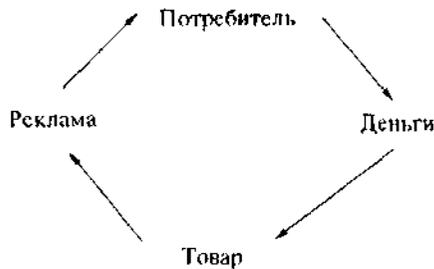
Реклама и современная культура: аспект взаимодействия

Нет, реклама не должна быть отменена,
но она должна быть реформирована.

Д. Огилви

Реально существуют два подхода к изучению рекламы: "изнутри" и "снаружи". Рекламой "изнутри" занимаются практики рекламного дела, обобщающие свой опыт в научных, методических работах, или такие теоретики, которые служат развитию рекламной практики. "Снаружи", т.е. как бы со стороны, рекламу рассматривают культурологи, философы, историки, социологи. Их цель - фиксировать и анализировать изменения в социокультурном пространстве, так или иначе связанные с феноменом рекламы.

В фокусе тех и других находится кругооборот, называемый рынком, - по теории маркетинга, место встречи продавца (товара) и покупателя, целью которой является товарно-денежный обмен, а условием, ей способствующим, - реклама. Он выглядит как следующая схема:



Но если усилия первой группы исследователей направлены на то, чтобы сделать этот кругооборот с помощью эффективной рекламы более энергичным, так сказать, "оборотистым", то задача другой группы - понять, образно говоря, какие "круги по воде" расходятся от него, т.е. значение рыночного колдовращения для всего социума и тех его областей, которые напрямую с рынком не связаны (наука, искусство, религия, нравственность), но чья косвенная связь более чем очевидна. Рекламные практики стараются втянуть в рыночный кругооборот и эти сферы культуры, в то время как занимающие иную позицию ученые пытаются оградить культуру от девальвирующего ее ценности рыночного влияния.

Т е р е м е н к о Борис Сергеевич - специалист в области киноиндустрии

Моя задача - осветить в культурологическом аспекте связь рекламы с некоторыми социокультурными процессами и явлениями, в частности, с искусством, понять природу и перспективы их отношений.

Реклама как средство направленного действия

За последние десять лет отечественная реклама прошла путь, на который у западной рекламы ушло несколько десятилетий. Этот путь можно разделить на три этапа: информативный, когда задача рекламы состояла в том, чтобы информировать о товаре и "показать его лицом", как ее определял Дж. Кеннеди [Уэллс и др. 1999, с. 57]; творческий, когда производители рекламы, привлекаемые из числа художников, дизайнеров, режиссеров, чрезвычайно увлекались ее эстетической стороной; и прагматический, или утилитарный, где качество рекламы оценивается исключительно ее эффективностью, способностью воздействовать на покупателя в нужном направлении. Этот путь отмечен не только крупными достижениями в области собственно рекламного дела, но и связанными с ним изменениями в общественной жизни, политике, культуре и т.д., которые, кажется, зависят от самого вектора развития рекламы: чем более действенной и распространенной она становится, тем более отрицательным, по мнению культурологов, оказывается ее влияние на человека и общество в целом.

Успешная, действенная или "грандиозная реклама", как ее называют авторы фундаментального учебника по теории и практике рекламы, стоит на трех китах: удачная стратегия, выраженная в ориентации на определенную аудиторию с использованием адекватных для нее средств информации; удачная идея привлечения внимания и запоминания; удачное мастерство изготовления. "Хорошая реклама овладевает умами покупателей и в то же время доносит до них определенное коммерческое сообщение": главный же критерий ее качества - "увеличение объема продаж" [Уэллс... с. 31,26].

Для осуществления этой цели возможно большее число людей должно быть охвачено желанием приобрести нечто, предлагаемое рекламой, т.е. превратиться в единодушно настроенных покупателей. При реализации известной формулы рекламного воздействия AIDA (внимание, интерес, желание, действие, к которым иногда добавляют еще и мотив) используется целый спектр средств, направленных и на сознание, и на подсознание, и на бессознательную сферу психики человека. В соответствующей литературе (особенно той, что связана с PR) описаны приемы манипулирования сознанием, способные изменить или укрепить взгляды на что-либо, навязать идеи, стереотипы, мотивации, направлять поведение людей [Доценко, 1997; Зыскин. 1992; Крысько, 1999; Куликов, 1978; Синяева, 1998].

Одно из сильнейших средств воздействия на подсознание - суггестия, предполагающая снижение критичности восприятия и потому наиболее действующая на людей неуверенных в себе, робких, эмоциональных и впечатлительных [Зыскин, с. 25]. Наконец, реклама все чаще апеллирует к коллективному бессознательному, актуализируя образное мышление и дискредитируя логику вербального мышления [Чердиченко, 1999, с. 129]. Понятно, что для разных категорий людей более подходят те или иные средства, что отработано социальной психологией, психолингвистикой, физиологией и другими науками, поставленными на службу рекламе.

Таким путем реклама не просто упорядочивает процесс приобретения товаров, как это было вначале, но и инициирует его вопреки известной формуле: "есть спрос - будет предложение". Более того, чтобы акт приобретения товара не оказался случайным, а желание покупать - преходящим, реклама как минимум учитывает мировоззренческие, ценностные ориентации людей и как максимум формирует их, выстраивая, таким образом, определенную потребительскую идеологию.

Вопрос о главенствующей роли рекламы в формировании общественного сознания на самом деле является глубоко спорным (что отражено и в рекламоведческой литературе). Дело в том, что мировоззрение общества в целом и система (или системы)

в него включенных ценностей - вещи, безусловно, близкие, но не тождественные (если речь не идет о специфических - тоталитарных или варварских - обществах). Однако генеральная тенденция развития рекламы, вписывающаяся в глобальную макроэкономическую концепцию, состоит также в "приобретении рекламой *глобального* характера" [Уэллс... с. 63]. что означает технологически развитое и повсеместное воздействие на потребителей с использованием всех современных информационных средств.

В нашем обществе, практически чрезвычайно далеком от "глобальной экономики", влияние рекламы на изменение системы ценностей оценивается тем не менее как *глобальное*.

Общество тотального потребления в системе виртуальных ценностей

Современная модель общества, которую Россия пыталась создать за последние десять лет, определяемая в терминах макроэкономики как *модернизационная*, оказалась неэффективной ни в экономическом, ни в культурном отношении. "Пытаясь следовать Западу, мы построили автохтонный (местный) капитализм, в котором произведенная в 90-е демодернизация прежних этапов развития реанимировала наиболее архаичные пласты сознания из-за неадекватности избранной модели развития культуре народа и требованиям немедленной рекультуризации", - пишет В. Федотова [2001, с. 8]. Иначе говоря, "победила демодернизация с элементами вульгарной вестернизации". Таким образом, мы получили общество, которое, как кривое зеркало, отражает западную систему ценностей, а в их формировании в российском варианте реклама, как это ни покажется парадоксальным на первый взгляд, играет куда большую, чем на Западе, роль. Именно она создает в общественном сознании мифологию капитализма со всеми его "чудесными" последствиями в виде демократических свобод и материальных благ, к которым мы так стремимся "всею душой". К сожалению, - именно душой, путая по русскому обычаю место действия души и место действия тела. Рыночные отношения как бы вытесняются в духовную сферу, и поэтому реклама регулирует ее больше, чем мы это себе представляем. По поводу обсуждения в Госдуме закона о запрете на рекламу молодой режиссер Е. Кончаловский воскликнул в ее защиту: "Реклама - индикатор новой жизни!" [Культура, 2001]. Наверняка, он даже не подозревал, насколько прав.

Новая русская рыночная идеология успешно легла на выработанную недолгой, но прочной традицией привычку к *стандартизации*. Но если прежде мы *должны* были быть, как все, то теперь мы *хотим* быть, как все, или "не хуже всех", что то же самое. Между прочим, ранняя американская реклама использовала эту мотивацию как главную: "Не отставать от Джонсов стало основным жизненным принципом ординарного потребителя 50-х годов" [Уэллс... с. 57]. Но для того чтобы не отставать, необходимо хотя бы не меньше потреблять. Этот тезис, подобно другим, в посткоммунистическом обществе был доведен до абсурда. *Потребление* становится не только "конечной целью бытия" [Чаган, 2000], но и *критерием социальной стратификации*. "Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективизация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления", - пишет В. Коломиец [1998, с. 68]. Иначе говоря, положение человека в обществе оценивается не только не его заслугами перед обществом, но даже не тем, чем он владеет, а исключительно тем, что и сколько он потребляет. Потребление становится настолько легитимным критерием социального (и материального) положения, что, например, кредит в банке охотнее выдается на основе справок о расходах клиента, чем о его доходах.

Подобное отношение к потреблению напрямую связано с набором его *мотиваций*. Среди множества мотивов, толкающих человека на покупку, особенно актуальными и широко используемыми рекламой оказываются "мотивы престижа и уподобления" [Зыбкин, с. 10]. Это означает, что наиболее охотно люди покупают то, что утвердит

их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной иерархии представляется завидным, достойным подражания. Вследствие этого и сам товар становится ненастоящим, или, как теперь говорят, "виртуальным", поскольку оценивается не с точки зрения его основных, существенных качеств, а исходя из престижа, моды и тому подобных факторов, соответствующих надуманной, сформированной рекламой мотивации. Таким образом, как пишет Т. Чередниченко, "над реальными, базовыми потребностями надстраиваются виртуальные, необязательные" [Чередниченко, с. 125]. В результате возникает система *виртуальных ценностей*, не имеющих никакого отношения к реальному бытию. И то обстоятельство, что "общественная мысль (и, соответственно, реклама) сосредоточена преимущественно на материальных, физических объектах, ничего не меняет в этом отношении. К примеру, центром нашей (и рекламы) особой заботы становится тело, стыдливо-презрительно загнанное на периферию внимания советской идеологией (если не считать лозунга "В здоровом теле - здоровый дух", но и здесь тело на службе у духа). Однако внедренное рекламой в наше сознание (и подсознание) тело, большое, как мир, вмещающий все символы материального благополучия, - это, скорее, миф, вместилище виртуальной реальности, в которой мы не живем, но пребываем. Не это ли имел в виду автор, написавший, что "денежно-рыночный порядок... стал насильничать над жизнью"? [Чередниченко, с. 128].

Однако все-таки порядок. *С виртуальной системой ценностей, с перевернутой с ног на голову социальной стратификацией, с устойчивой стандартизацией мышления и стремлением к тотальному потреблению виртуального (т.е. в истинном качестве не существующего) продукта.* Тот порядок, который, по выражению П. Гуревича, "отлучает человека от духовной стороны бытия" [Гуревич, 2000, с. 40], но при этом "организует толпу в общество", как пишет другой исследователь, выделяя в этом особую роль рекламы как фактора "цивилизованности и культуры" [Чаган, с. 35]. Такой культуры и такой цивилизованности, добавим от себя, типичным героем которой является человек, чей портрет уже был подробно описан философами-классиками прошедшего века.

"Человек массы" - типичный "герой нашего времени"

В середине XX века выдающийся испанский философ Х. Ортега-и-Гассет написал одно из своих самых знаменитых и знаковых для самосознания столетия сочинений, которое называется "Восстание масс". В нем он вывел портрет "героя нашего времени", типичного представителя индустриального общества, которого окрестил "человеком массы". Это не столько количественное, сколько качественное определение характеризует посредственного человека, "как все", который "провозглашает и утверждает право на заурядность и самую заурядность возводит в право" [Ортега-и-Гассет. 1989, № 3, с. 121]. Такие люди существовали всегда, но в XX веке они вышли на авансцену истории, они теперь решают, какой будет жизнь.

Историческую победу толпы над индивидуальностью предвидел еще Гегель, а Ницше писал о "стадном чувстве", о деградации *Homo sapiens*, о том, что за фасадом цивилизации скрывается варварство. В конце XIX века в научный обиход входит понятие "психология масс", а в начале XX века - "массовое общество", "массовая культура" и т.п.

"Человека массы" породила, по Ортега-и-Гассету, цивилизация XIX века, а точнее - ее главные достижения: либеральная демократия и индустриализация, которые обеспечили материальное благополучие и социальные свободы, оказавшиеся благодатной почвой для распространения людей посредственных, оторванных от предшествующей истории и цивилизации. "Чрезмерное изобилие жизненных благ и возможностей автоматически ведет к созданию уродливо порочных форм жизни, к появлению особых людей-выродков" [Ортега-и-Гассет, 1989, № 4, с. 115]. Ортега-и-Гассет считает такой поворот истории, с одной стороны, неожиданным для нее самой, с другой - вполне закономерным для развития европейской цивилизации. Версию

о тотальном влиянии американского образа жизни на европейскую культуру, о чем говорил еще О. Шпенглер [1993, с. 9], испанский философ напрочь отвергает.

Были, впрочем, и другие, созвучные этой, концепции "человека индустриального общества". Э. Фромм, например, считал, что чрезмерная информационная и психологическая нагрузка оказалась непосильной для человека, который чувствует себя незащищенным, одиноким и беспомощным. Наиболее легкий и естественный способ самоутверждения в обществе "тотального потребления" - потреблять. В результате "человек деградирует до уровня рецептивной и рыночной ориентации"... "он превращается в орудие для достижения экономических целей" [Фромм, 1995, с. 491].

Являясь неотъемлемой частью коллектива, человек массы, естественно, воспроизводит формы коллективного сознания: превалирование коллективных целей над индивидуальными; тенденцию не видеть разницы между реальным и ирреальным, жить иллюзиями, принимать желаемое за действительное (Фрейд); оперирование не понятиями, а образами (отсюда господство стереотипов, клише); опору на эмоциональные связи между явлениями, что рождает так называемое "автоматическое мышление" [Московичи, 1996, с. 114]. Стиль жизни человека массы характеризуется как *direct action*, т.е. как действие "не задумываясь" [Ортега-и-Гассет, 1989, № 3, с. 143]. Герой нашего времени совсем не обязательно глуп, он имеет суждения и любит судить, но основывается при этом на предрассудках и "общих местах", поскольку испытывает пренебрежительную неблагодарность к науке, знанию, истории, культуре, которым на самом деле многим обязан. В этом кроется громадная опасность для цивилизации, для ее будущего, считает Ортега-и-Гассет [1989, № 3, с. 152].

Самодовольный и неуверенный в себе, эмоциональный и легко внушаемый, деиндивидуализированный, но обладающий жизненной силой, направленной, впрочем, на достижение материального благополучия, человек массы - идеальная мишень для рекламы, это типичный потребитель из мира виртуальных ценностей.

Экономические, политические, психологические и иные характеристики социума, вдохновляющего упомянутых выше философов на создание портрета типичного персонажа индустриального общества, по-видимому, во многом совпадают с такими для нашего нынешнего общества. Поэтому образ человека массы является для нас наиболее актуальным. Ортега-и-Гассет четко разделял людей на "массы", доминирующие в XX веке, и "аристократов" XIX века. Мы полагаем, что если не в каждом современном человеке, то в большей части людей можно обнаружить признаки и того, и другого. Вопрос о приверженности определенной системе ценностей, которая, встраивая человека в свою иерархию, делает его себе соответствующим. Любопытно, что по данным опроса фонда "Общественное мнение" (опрашиваемые были разделены на три категории по их отношению к рекламе: "вовлеченные", "любопытные" и "непробиваемые"), люди делового характера, демократической ориентации и с читательским интересом имеют тенденцию к типу "вовлеченных" [Школьник, 1998, с. 34]. А по сравнению, например, с Францией, где 87% опрошенных газетой "Фигаро" посчитали, что рекламы вокруг слишком много, крайне негативное отношение к ней в нашей стране высказывали 18,2% респондентов [Коломиец].

Однако индикатором общественного сознания являются не статистические данные, а, скорее, очевидные перемены, например в отечественном искусстве, выраженные не столько предметно, сколько "тем, что в корне изменилось отношение личности к нему" [Ортега-и-Гассет, 1988, с. 204]. Современная художественная культура, на наш взгляд, - лучший показатель тенденций движения общества и его перспектив.

Шоу как доминирующая форма современной культуры

Смена одного элемента в системе культуры влечет за собой перемены во всей системе. Превращение *Homo sapiens* в *Homo ludens* ведет к такому изменению в отношении культуры, когда она рассматривается исключительно как способ развлечения и потребительского наслаждения [Ортега-и-Гассет, 1988, с. 204]. Перестройка же системы ценностей означает и вовсе ломку культурной традиции, появление новых

форм и иного содержания, а главное - иного значения (и в смысле значимости, и в смысле назначения), иного места в жизни общества.

Абсолютным феноменом современной культуры и одновременно единственной актуальной ее формой стало шоу. Это означает, что никакое явление культуры, художественное событие, произведение искусства и т.д. не будет замечено общественностью, не получит признания, вообще никак не проявится (что, по сути, означает общественное небытие, отсутствие актуального существования), если не обретет форму шоу. У этой формы (в данном случае можно сказать - жанра), как у всякого жанра, - свои законы. Главным, диктующим правила игры, является рыночный механизм (отсюда термин "шоу-бизнес"). Иначе говоря, объект искусства выступает как товар, субъект, его воспринимающий, - как потребитель; восприятие искусства рассматривается как товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого является, разумеется, реклама. По мнению множества деятелей от искусства (продюсеров, режиссеров, актеров и т.д.), успешно встроившихся в эту схему (т.е. превратившихся в представителей самой распространенной сегодня "культурной" профессии - шоуменов), рыночные отношения - единственный способ спасти культуру. Позволим себе с этим не согласиться. Организация сферы культуры по рыночному принципу не только не способствует ее развитию, но и, напротив, разрушает ее и плохо сказывается на других сторонах жизнедеятельности общества.

Во-первых, шоу, как известно, ориентировано на массовое сознание, что влечет стандартизацию восприятия на основе созданных рекламой стереотипов. Во-вторых, именно поэтому складывается отношение к художественному явлению как к бренду. В-третьих, ложные, рекламой же созданные мотивации потребления искусства (престижа и уподобления) формируют поверхностное отношение к нему, что, как мы уже показали, типично для массы (т.е. невежественного человека массы) и губительно для искусства. В-четвертых, истинное содержание и ценности искусства становятся несущественными, а в конце концов - и несуществующими. Искусство превращается в "виртуальный продукт", суррогат, как сливочное масло "Рама". В-пятых, жесткость рыночных законов не позволяет отклониться от лежащей в их основе схемы, что ведет к уничтожению плюрализма, многовариантности, необходимых для развития искусства и культуры вообще.

Особенно очевидны эти процессы в искусстве классическом, которое давно уже стало частью шоу-бизнеса. Круг широко известных его деятелей составляют только те, кто получил одобрение в коллективном сознании, кто обозначил свое творчество как товарный бренд. Успех артиста обеспечен не его талантом, мастерством и т.д., а соответствием виртуальным культурным ценностям, к достоинствам самого искусства не имеющим никакого отношения. Так, например, Ю. Башмет и Л. Казарновская умеют, соответственно, хорошо играть на альте и петь, но аплодируют (и платят) им не только за это. Тогда необходимость в том, чтобы хорошо играть и петь, отпадает сама собой (к слову сказать, и тот, и другая стремительно движутся в этом направлении).

Одновременно появляются "художественные феномены", которые изначально не ставят перед собой истинно творческих задач, - так называемые сфабрикованные "звезды" (вроде Н. Баскова, например, о котором "человек массы" непременно и "авторитетно" будет толковать, как о выдающемся оперном певце). На самом деле они так же далеки от искусства, как звезды на небе от Земли. Таким путем происходит выхолащивание искусства; и подобно тому, как физическое тело, препарированное рекламой, превратилось в нашем сознании в безжизненный фантом, вместилище призрачных желаний, искусство, также отстроенное рекламной машиной, напоминает обои на его стенах.

Подобная участь и у других сфер культуры: науки, религии, образования и т.д. Пропущенные через СМИ и обработанные рекламой как товар, они неизбежно девальвируются, подчиняясь рыночному коловращению. Вот тут-то и наступает его кульминация, т.е., поддиалектическим законам, отрицание себя.

Сделав рынок универсальным механизмом своей жизнедеятельности, социум, разумеется, не исчезает, но становится обществом тотального потребления; человек, исчерпывающий смысл своего бытия потреблением, не перестает быть человеком в физическом смысле слова, но превращается в "человека массы". Духовная же культура, в особенности художественная, являющаяся квинтэссенцией всей культуры, сделав рыночный механизм своим принципом, прекращает свое существование уже по той причине, что основа ее основ - личность, не способная к тиражированию индивидуальность. Это - начальный и конечный пункты творческого процесса от создания произведения искусства до его восприятия. "Сверхиндивидуальное и интересубъективное", в феноменологической терминологии, - единственный способ существования искусства. (Напомним, что "сверхиндивидуальное и интересубъективное" не только не означает коллективного сознания, но и противостоит ему.) Таким образом, если исчезает (т.е. выпадает из актуального поля жизни) стержень, на котором держится культура (подобно иголке, на кончике которой жизнь известного сказочного персонажа), распадается и все ее здание. На его обломках могут быть построены только суррогатные сооружения, предназначенные для виртуального наслаждения массового потребителя.

Подобную ситуацию проповедники "новой парадигмы" культуры (а на самом деле - вполне старой) не назовут ее кризисом, т.е. расценят его в духе Г. Зиммеля [1995] как борьбу новой жизни со старой формой, в которую не вписывается современная культурная парадигма. С этим можно было бы согласиться, если бы не пугающее ощущение бесперспективности не только культуры, но и общества в целом. Деформировав культуру путем ее деиндивидуализации, истребления личностного начала, девальвации реальных ценностей, общество, сделавшее рыночную схему отношений всеобщей, получит девальвацию и самих рыночных отношений, поскольку невозможно до бесконечности торговать виртуальными ценностями. Живая реальность рано или поздно их разобьет. И тогда уже не теоретически, а вполне практически встанет вопрос о поиске материальной (в онтологическом смысле) точки опоры для общественного устройства, которая непременно должна быть также и духовной.

Вход в будущее через выход в историю

В трудах философов-классиков, современных ученых, мыслителей, озабоченных настоящим положением современной культуры и ее будущим¹, содержатся версии и прогнозы о характере грядущей цивилизации, советы и рекомендации для ее наилучшего обустройства. Правда, некоторые из них, мягко говоря, утопичны, как, например, высказанное Чередниченко предложение добровольного перераспределения доходов как единственное на сегодня условие для "национальной и государственной солидарности", для "восстановления цены человеческой жизни" [Чередниченко, с. 136]. Чаше, однако, встречаются менее радикальные, но более основательные гипотезы. Все они, как правило, содержат требования знания и уважения своей культуры во имя будущей цивилизации; понимания места человека как центра любого социума, причем человека самодостаточного, индивидуального, личностно развитого: и, как следствие этого - плюрализма, многозначности, поливариантности самой культуры.

Ортега-и-Гассет писал: "Нам нужно знать подлинную целостную Историю (читай: Культуру. - *Б.Т.*), чтобы не провалиться в прошлое и найти выход из него" [Ортега-и-Гассет, 1989, № 4, с. 154]. Это высказывание становится все более актуальным. Концепция экономической глобализации, которая является сейчас наиболее передовой стратегией мировой экономики², предполагает не только высокоразвитые техно-

¹ Именно таких людей, сознающих личную ответственность перед лицом истории и культуры, Ортега-и-Гассет называл "аристократами", противостоящими "человеку массы".

² Мы не обсуждаем здесь плюсы и минусы глобализации, а лишь исходим из тех общеизвестных фактов, что 1) наиболее развитые страны мира уже вступили в эту стадию; 2) ее приход вытекает из логики экономического развития; 3) по основным параметрам эта система является действительно наиболее передовой.

логии, переход от индустриального общества к информационному и т.д. и т.п. но и уникальность путей, многообразие выбора, творческую активность [Федотова, с 8] Подобная парадигма развития может зиждиться только на деятельности духовно развитых, высокообразованных и самодостаточных личностей

Поместив в качестве эпиграфа к данной статье высказывание известного американского рекламного агента Д. Огилви, мы имели в виду следующее Уйти от рекламы, как и от рыночных отношений, как и от поступательного развития экономики, у которого, разумеется, есть свои законы, невозможно, да и не нужно Однако рассматривать все и вся как "колесики и винтики" рыночного механизма, а сам лот механизм - как всеобщий закон жизни опасно для самой жизни Здоровому обществу необходимы такие области деятельности, где человек не равен потребителю, а объекты его желаний не являются товарами Это относится в первую очередь к сфере культуры, в особенности культуры художественной И если связь между нею и человеком осуществляется рекламой, то она, безусловно, должна быть Другой

Кстати говоря, в искусстве, не входящем в шоу-бизнес, обычная реклама не работает, ее по-прежнему заменяет общественное мнение В классификации видов рекламы существует так называемый "общественный" тип, направленный на некоммерческие цели [Уэллс с 36], однако до сих пор он толком не разработан Совершенно очевидно, что для художественной культуры должна быть создана особая реклама, стимулирующая отношения, стоящие *над* рынком и рыночной эволюцией, своим существованием обеспечивающие ее, как, впрочем, и развитие цивилизации вообще

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Гуревич П. С.* Бессознательное как фактор культурной динамики // Вопросы философии. 2000. № 10.
- Доценко Е.Л.* Психологические манипуляции. М.1997.
- Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе. М., 1992.
- Зиммель Г.* Конфликт современной культуры // Культурология. XX век. Антология. М.,1995.
- Коломиец В.П.* Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 18. 1998. № 1.
- Культура. 2001. №6.
- Крысько В. Г.* Секреты психологической войны. Минск. 1999.
- Куликов В. Н.* Психология внушения. Иваново, 1978.
- Московичи С.* Век толпы. М., 1996.
- Ортега и Гассет Х.* Новые симптомы // Проблемы человека в западной философии. М, 1988.
- Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3.
- Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. 1989. №4.
- Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. М, 1999.
- Федотова В.* Россия в глобальном и внутреннем мире // Независимая газета. 2001. №31.
- Фромм Э.* Здоровое общество // Психоанализ и культура. Избр. труды К. Хорни и Э. Фромма. М., 1995.
- Чаган Н. Г.* Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2000. № 2.
- Чередниченко Т.* Радость(?) выбора (?) // Новый мир. 1999. №1.
- Школьник Л.С.* Уроки рекламных королей. М., 1998.
- Шпенглер О.* Закат Европы. В 2т. М., 1993. Т. 1.
- Ogilvi D.* Confession of an Advertising man. New York, 1964.