

На правах рукописи

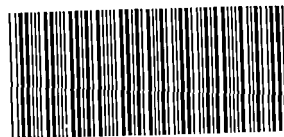
Сухотерин Дмитрий Янкович



**Реклама в русской периодике
рубежа XIX–XX вв. как пространство
формирования массовой культуры**

24.00.01 Теория и история культуры

Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата
культурологии



005051162

Киров – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Вятский государственный гуманитарный университет» на кафедре культурологии и рекламы.

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, доцент
Поспелова Наталья Ивановна

Официальные оппоненты: доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой теории и истории культур ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова»
Едошина Ирина Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»
Богатырева Наталия Дмитриевна

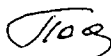
Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

Защита состоится 8 февраля 2013 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.041.02 при ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет» по адресу: 610002, г. Киров, ул. Красноармейская, д. 26, ауд. 104.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет» по адресу: г. Киров, ул. К. Либкнехта, д. 89.

Автореферат разослан «25» декабря 2012 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



Н. И. Поспелова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы обусловлена целым рядом обстоятельств, одно из которых – та громадная и возрастающая роль, которую реклама играет в современном мире. С развитием рыночных отношений ее влияние на сознание и поведение человека становится всё более весомым. Реклама сопровождает человека повсюду и, плотно встраиваясь в культуру повседневности, является тем видом коммуникации, без которого система экономических и социальных отношений существовать не может. Это, безусловно, подтверждает необходимость ее изучения в разных масштабах и ракурсах, в том числе, культурологическом.

Следует указать и на значимость ретроспективного аспекта данной проблемы. Именно на рубеже XIX–XX вв. формировалось массовое общество, массовая культура, массовые коммуникации, и реклама стала продуктом этих социокультурных явлений эпохи, оказав влияние на становление новой картины мира. Еще в 1914 г. видный русский экономист И. М. Кулишер подчеркивал ее вездесущность, отмечая, что «в одном случае реклама пользуется газетой и под этим видом проникает в дом; в другом случае она помещается на бюваре или календаре и заставляет нас смотреть на нее, когда мы сидим за письменным столом. Она принимает форму плакатов, которые мы вынуждены читать, и, гуляя по улицам, и проезжая в трамваях, и сидя в театре во время антрактов (на занавесе!); новейшая техника освещения идет на службу к рекламе – аршинные буквы плакатов переливаются разноцветными огнями»¹. Эти процессы включали в себя глобальные изменения в российской экономике, культуре и обществе, окончательно утверждая свое право на жизнь. Демократические формы управления и капитал набирали все большую силу, культура получала в свой актив новые и новые направления, течения, художественные стили и формы. Вследствие процессов урбанизации, происходивших в России, включавших в себя рост городского населения и производства, менялась организация рабочего и свободного времени у городского населения. На рубеже XIX–XX вв. стала необычайно востребована новая актуальная информация, способствующая адаптации к современным условиям жизни. Газеты и журналы наполнялись не только увлекательными и содержательными историями, но и коммерческими объявлениями. Характерно, что множество людей, получив начальное образование, вливались в ряды потребителей текстов, чему способствовало бурное развитие и книжного рынка, и средств массовой информации. Реклама получила грандиозное распространение.

Отметим (и это еще одно подтверждение актуальности), что именно реклама как культурообразующий феномен в российских периодических из-

¹ Кулишер И. Реклама и ее роль в области завоевания новых рынков // Русская мысль. 1914. № 6. Раздел «В России и за границей». С. 12.

даниях на рубеже XIX–XX вв. играла одну из ведущих ролей. Сегодня фокус внимания рекламодателей сместился на другие средства массовой информации (телевидение и интернет), однако в изучаемый исторический период зарождения массовой рекламы, подчеркнем, исключительно газеты и журналы были единственными – действительно массовыми – средствами информации.

На рубеже XIX–XX вв. реклама становится одним из главных инструментов формирования массовой культуры и массового сознания людей. Она использует существующие культурные стереотипы и коды (с целью усиления влияния на потребителя) и активно создает новые культурные образцы, мгновенно встраивающиеся в реальность.

И, наконец, изучение российского опыта рекламы, в том числе и в культурном аспекте, востребовано не только в академической среде, но и отечественными рекламными практиками, так как простое копирование и адаптация иностранных образцов не всегда соответствует нашей культуре и ментальности.

Сказанное позволяет утверждать, что комплексное исследование рекламы в российской периодике рубежа XIX–XX вв. как феномена массовой культуры актуально, своевременно, необходимо.

Степень научной разработанности проблемы. Специфика изучаемой проблемы потребовала обращения к корпусу научных исследований, связанных как с изучением теории и истории культуры, теории и истории рекламы, современных теорий коммуникации, так и фундаментальных трудов в смежных областях знания.

Первую группу исследований составили труды, посвященные теоретическим проблемам культуры, в том числе и вопросам зарождения феномена массовой культуры. Это, прежде всего, исследования К. З. Акопяна, Ж. Бодрийяра, А. В. Костиной, Ю. М. Лотмана, В. Г. Лебедевой, Н. О. Осиповой, Е. Г. Соколова и других, идеи которых были использованы и развиты автором.

Также к категории основополагающих можно отнести работы, посвященные исследованию теоретических и исторических аспектов рекламы. Это труды Л. Ф. Гиренок, Э. М. Глинтерник, И. М. Кулишера, Д. Огилви, О. В. Следневой, Л. Е. Трушиной, В. В. Уперова, В. В. Ученовой и др.

Реклама и массовая культура рубежа XIX – начала XX в. непосредственно связаны с периодическими массовыми изданиями (газетами и журналами) и общей культурой чтения населения России. В этой связи закономерным и целесообразным стало обращение к работам, исследующим отечественную журналистику, литературу и культуру чтения. Этим вопросам посвящены труды А. Н. Боханова, Б. И. Есина, С. Я. Махониной, Е. С. Ухалова.

Рассматривая рекламу как коммуникацию между продавцом и покупателем, мы привлекли к исследованию труды по теории коммуникации И. Б. Архангельской, Ф. Котлера, Г. Г. Почепцова, Э. Лича, Л. Я. Сухотерина.

Говоря о рекламе как феномене культуры, мы обратились к искусствоведческим, культурологическим и филологическим работам В. В. Волковой,

М. В. Барановой, Е. А. Ефремовой, С. Я. Петченко, Ю. В. Пидшморга, Е. С. Сычевой, С. Н. Усачевой, Д. П. Чигаева.

Анализ философских, психологических и социологических аспектов рекламы в ее взаимосвязи с массовой культурой не мог бы состояться без привлечения трудов А. Н. Ильина, Н. В. Орловой, Л. С. Ракитиной, В. А. Тимшина, Е. Е. Уралевой и др.

Рассматривая рекламу как ценный источник информации, мы обратились к источниковедческим трудам С. Ф. Галанина, А. П. Киселева, О. М. Медушевской, А. П. Пронштейна, А. В. Лубского, в которых почерпнули методологические основы для проведения анализа рекламных объявлений.

Стремясь представить в исследовании объемный, системный и компаративный взгляд на феномены рекламы и массовой культуры, мы посчитали необходимым привлечение материалов, посвященных массовой культуре и рекламе в США – государстве, в котором эти явления приобрели характер образцовых. Анализ рекламы и массовой культуры в США дается в работах Ж. Бодрийяра, А. В. Пронькиной, а также в англоязычной литературе (назовем статью «Mass Market Magazine Revolution» St. James Encyclopedia of Popular Culture², монографии таких исследователей как Т. Reichert и Е. S. Turner).

Несмотря на то, что реклама является предметом пристального внимания современных исследователей (достаточно назвать появившиеся в последние годы диссертации К. В. Альберта, Ю. А. Пономаренко, О. А. Растрепиной, В. Ю. Савицкой, М. В. Соболевой, С. Н. Усачевой, И. В. Четвертаковой), она до сих пор остается малоизученной с культурологической точки зрения.

Эмпирическая база исследования представлена текстами и иллюстрациями рекламных объявлений дореволюционных журналов «Нива» и «Русская мысль».

«Русская мысль» – ежемесячный научный, литературный и политический журнал, регулярно издававшийся с 1880 по 1918 г. Одной из программных целей издания было стремление содействовать живому и плодотворному росту личности. В первую очередь редакцию интересовали вопросы о природе народного представительства, демократических институтах общества, гражданских и политических свободах. Основопологающей ценностью признавалось эволюционное развитие государства, и неудивительно поэтому, что журнал пользовался популярностью среди наиболее культурной и образованной части российского общества.

² Данная энциклопедия представляет собой сборник научных статей, имеющих междисциплинарный характер, написанных учеными, экспертами и представителями профессионального сообщества. В статье «Революция массовых журналов» («Mass Market Magazine Revolution»), посвященной зарождению и развитию журнального дела в США, рассматривается роль журналов в становлении массовой культуры в США.

«Нива» – самый популярный российский журнал с бесплатными приложениями, выходил еженедельно. В качестве приложений читатели получали широкий спектр «премий» – от календарей, олеографий и модных выкроек (журнал-приложение «Парижские моды») до художественных альбомов и собраний сочинений известных русских и иностранных авторов. «Нива» издавалась в Петербурге с 1870 по 1918 г. Журнал позиционировался в качестве иллюстрированного издания для семейного чтения. В нем можно было найти массу научно-популярных, исторических, юбилейных и другого рода очерков, литературных произведений, а также гравюры и репродукции картин современных художников. Материалы политического и общественного содержания преподносились лояльно, в «благонамеренном» духе. В этой связи основную массу читателей «Нивы» составляли представители буржуазного и мешанского срезов общества, являвшие собой значительную долю всей читательской аудитории России, и, следовательно, делавшие журнал мечтой рекламодателей.

Выбор журналов обусловлен рядом причин. Во-первых, они издавались в течение продолжительного времени и пользовались популярностью как у читателей, так и у рекламодателей, что дает нам обширный материал для анализа. Во-вторых, эти издания принадлежали к разным сегментам журнального рынка и были ориентированы на различные социальные группы. Все это позволяет проследить эволюционный путь рекламы в ее взаимодействии с массовой культурой с разных сторон.

Объект исследования – реклама, представленная в русской периодике рубежа XIX–XX вв. в её историко-культурном аспекте.

Предмет исследования – рекламные объявления в журналах «Нива» и «Русская мысль» как фактор формирования массовой культуры в России рубежа XIX–XX вв.

Хронологические рамки данной работы определены законодательным, издательским и кризисным факторами.

В 1863 г. вышел указ об отмене монополии государства на размещение частных объявлений (законодательный фактор). Однако регулярное издание журналов, в том числе «Нивы» и «Русской мысли», началось позже: с 1870 и с 1880 гг. соответственно, причем регулярное появление рекламы начинается еще позднее (издательский фактор). В 1917 г. вышел декрет за подписью В. И. Ленина, вернувший государственную монополию на рекламу (законодательный фактор), однако упадок и деградация рекламного рынка начались еще в 1914 г. с началом Первой мировой войны и последовавшим за ней упадком (кризисный фактор).

Таким образом, хронологическими рамками данной работы можно считать период с последней четверти XIX в. до июля 1914 г. Обозначенные границы исследования позволяют в полной мере проследить в культурологическом плане процесс становления и развития рекламы в отечественной периодике.

Цель исследования – проанализировать взаимосвязь и функционирование рекламы в русских периодических изданиях (на примере журналов «Нива» и «Русская мысль») в контексте массовой культуры на рубеже XIX–XX вв.

Достижение указанной цели потребовало постановки и решения следующих задач:

- исследовать значение журнала как жанра периодического издания с точки зрения становления массовой культуры в России конца XIX – начала XX в.;
- изучить роль рекламы в процессе журнализации России конца XIX – начала XX в.;
- рассмотреть периодические издания как условие формирования массовой культуры;
- выявить культурные ожидания читательских аудиторий, их отражение в рекламных объявлениях, которые публиковались в российской прессе конца XIX – начала XX в.;
- исследовать элитарный и эгалитарный культурные векторы развития российской рекламы конца XIX – начала XX в.;
- проанализировать юмор в рекламе как способ преодоления социокультурной стратификации в читательской среде;
- проследить влияние культуры на формирование потребностей в русском обществе рубежа XIX–XX вв.

Методологической основой работы стал междисциплинарный подход, что позволило комплексно проанализировать рекламу в периодических изданиях России конца XIX – начала XX в. как феномен массовой культуры на основе принципов историзма и научной объективности, которые предполагают изучение действительности, фактов, событий и явлений в динамике культуры. Базовыми методами исследования стали историко-генетический, историко-культурный, сравнительно-реконструктивный, структурно-функциональный методы, элементы семиотического анализа.

Особое место в работе занимают аксиологический метод и метод дескриптивной статистики. Аксиологический метод позволил выявить ценностные ориентиры читательских аудиторий элитарной и эгалитарной периодики, прояснить их культурные ожидания и ценности. Семиотический анализ был использован для расшифровки культурного кода языка рекламных объявлений рубежа XIX–XX вв.

Метод дескриптивной статистики привлекался для анализа культурных ожиданий читательских аудиторий на основе значительных массивов рекламных объявлений.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что реклама в российской периодической печати на рубеже XIX–XX вв., собственно, как и сами журналы, выступала в качестве репрезентанта и катализатора массовой культуры, удовлетворяя социокультурные потребности общества. Она сыграла важную роль в процессе журнализации и культуры чтения в

России в целом, способствовала привлечению большой читательской аудитории с разными культурными предпочтениями – не только эгалитарного, но и элитарного характера.

Научная новизна диссертации состоит в следующем:

- проведен комплексный анализ рекламных объявлений журналов «Нива» и «Русская мысль», дающий возможность проследить типологические изменения и тенденции развития и становления рекламы в контексте массовой культуры в России рубежа XIX–XX вв.;

- впервые дана полная историография отечественной рекламы в культуре рубежа XIX–XX вв.

- доказана ключевая роль журналов в зарождении и распространении массовой культуры в России на рубеже веков XIX–XX вв.;

- определено значение рекламы в процессе журнализации России в конце XIX – начале XX в.;

- проанализированы культурные ожидания читательских аудиторий журналов «Нива» и «Русская мысль» конца XIX – начала XX вв. как отражение идеологических запросов общества;

- уточнена дефиниция понятия «реклама», выявлены типологические отличия коммерческой рекламы от частных извещений.

Теоретические положения, выносимые на защиту:

1. Русские популярные иллюстрированные журналы конца XIX – начала XX в. были «средой обитания» массовой культуры, без которой она не могла бы зародиться и развиваться. Высокие тиражи и широта распространения журналов создавали массовую аудиторию, а их содержание и регулярное воздействие порождало тот поверхностно-регулятивный тип культуры, который называли массовым.

2. Возникновение и распространение массовой культуры оплачивалось доходами от рекламы, и сама реклама получала от неё заметную отдачу за счет создаваемых массовой культурой новых потребностей (следование моде, стандартам внешней привлекательности, реализация релаксационных форм досуга), которые нуждались в рекламе.

3. Читательская аудитория элитарной периодики (рассматриваемая на примере журнала «Русская мысль») своими культурными ожиданиями демонстрировала интерес к науке, эстетике, философии, что свидетельствовало о ее избранности, в то время как читательская аудитория массовой периодики (рассматриваемая на примере журнала «Нива») закономерно проявляла склонность к массовой культуре, то есть сенсационности, стереотипности, игровым моментам, простым и доступным образам.

4. Горизонты рекламы и массовой культуры расширялись за счет коммерциализации искусства как выражение одной эгалитарной тенденции в двух направлениях: упрощение высокого и возвышение низкого.

5. Юмор как проявление массовой культуры в рекламе носил эгалитарный характер и воспринимался с одинаковой степенью благосклонности

как элитарной, так и массовой аудиторией, и тем самым способствовал преодолению социокультурной стратификации в читательской среде.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость исследования состоит в проведении комплексного анализа рекламы в русской периодике рубежа XIX–XX вв. в контексте массовой культуры, что позволяет существенно расширить представление об этих социокультурных феноменах.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть востребованы в процессе изучения истории отечественной рекламы, массовой культуры и журналистики. Научные выводы, сделанные в исследовании, целесообразно использовать при чтении курсов лекций «История рекламы», «История журналистики», «Массовая культура», «Теория и практика связей с общественностью», «Прикладная культурология», в процессе написании учебных пособий и научно-популярных работ. Они также могут быть применены на практике специалистами в области связей с общественностью и профессиональными рекламистами.

Прикладной характер исследования позволяет говорить о широком спектре возможного использования материалов работы как в культурной сфере, в сфере образования, так и в области экономики, рекламы и связей с общественностью.

Личный вклад автора состоит в выявлении и исследовании взаимных связей между рекламой, массовой культурой и периодической печатью конца XIX – начала XX в. в России, актуализации культурологических аспектов рекламы, включении в научный оборот внушительного массива новых источников, дополнении определения рекламы на рубеже XIX–XX вв., подробном рассмотрении историографии рекламы.

Проблематика диссертационного исследования находится в соответствии с паспортом научной специальности 24.00.01 – Теория и история культуры и охватывает комплекс проблемных вопросов прикладной культурологии, современного состояния теории и истории культуры, процессы функционирования духовной культуры в обществе, тенденции социокультурного развития различных социальных групп общества и институтов культуры.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры культурологии и рекламы Вятского государственного гуманитарного университета. Апробация работы проходила на научно-практической конференции «Коммуникационные системы: общество и экономика» (Киров, 2006), на международной научно-практической конференции «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире – 2» (Волгоград, 2008), на всероссийской научной конференции «Социально-гуманитарные проблемы современной науки и пути их решения» (Челябинск, 2012), международных научно-практических конференциях «Система ценностей современного общества» (Новосибирск, 2012), «Филология, искусствоведение и культурология: тенденции развития» (Новосибирск, 2012), «Актуальные проблемы междисциплинарного поля наук» (Москва, 2012). Наиболее

значимые аспекты диссертационной проблематики получили освещение в 11 научных публикациях, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (4 публикации).

Структура работы выстроена в соответствии с поставленными задачами. Данное исследование состоит из введения, двух глав, каждая из которых разбита на тематические параграфы, заключения, списка использованных источников и литературы (всего 260 наименований) и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, анализируется степень ее разработанности, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуются его методологические и теоретические основания, выявляется научная новизна, формулируются положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость исследования, описывается его структура.

Первая глава **«Социокультурные предпосылки развития рекламы в периодических изданиях в России на рубеже XIX–XX вв.»** посвящена анализу историко-культурного контекста, в котором существовала реклама в России в конце XIX – начале XX в. В данной главе создается фундамент, на котором будет строиться дальнейшее исследование – уточняется определение понятия «реклама» на рубеже XIX–XX вв., раскрывается взаимосвязь периодической печати и массовой культуры, анализируется роль рекламы в становлении журнальной периодики в России. Это позволяет выявить то место, которое занимала реклама в процессах становления массовой культуры и процесса журнализации России конца XIX – начала XX в., определить ее роль в историко-культурной реальности изучаемого периода.

Первый параграф **«Понятие “реклама” в историографической ретроспективе и историко-культурном контексте российской действительности конца XIX – начала XX в.»** посвящен определению исследуемого явления в рамках исторического и культурного контекста изучаемого периода. Автор указывает на необходимость этой процедуры, поскольку в научной литературе встречаются противоречивые определения этого понятия и взгляды на его историю. С этой целью проводится полный историографический обзор литературы по истории отечественной рекламы: диссертант анализирует дореволюционные работы А. Верегина, Н. Плиского и др.; рассматривает литературу периода НЭПа, представленную трудом В. В. Уперова; включает в обзор позднесоветские исследования Н. М. Богачевой, А. Корнилова, В. В. Усова и др.; наконец, подробно останавливается на работах российских авторов конца XX – начала XXI в.: трудах Э. М. Глинтерник, О. О. Савельевой, В. В. Ученовой и др.

Соглашаясь и отчасти полемизируя с авторами, диссертант приходит к выводу, что история отечественной рекламы зачастую интересует ученых исключительно как составная часть глобальных исследований по истории мировой рекламы. В связи с такой широкой охватом, на наш взгляд, теряется

глубина, и по этой причине история отечественной рекламы как феномена культуры не получает должного уровня освещения. При этом авторы определяют рекламу различными способами, в основном, исходя из собственной научной ориентации, а не из культурно-исторической реальности изучаемого периода, либо апеллируют к общекультурным представлениям читателя о данном феномене.

В этой связи для решения поставленной задачи действительно целесообразным выглядит привлечение диссертационного исследования С. Ф. Галанина «Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века)», в котором автор, опираясь на данные словарей Даля, Брокгауза и Ефрона, Толля, Березина и других, привлекая материалы по истории журналистики, газетного дела, а также свидетельства современников, очерчивает круг применения этого понятия в российской действительности конца XIX в. С. Ф. Галанин отмечает, что толкование понятия «реклама», процесс вхождения которого в русский язык в изучаемое время только завершался, имело довольно широкий спектр. В итоге к жанру рекламы С. Ф. Галанин относит как объявления в печати, так и вывески, афиши, листовки, каталоги, выкрики торговцев и т. д.

Далее диссертант вводит в научный оборот статью выдающегося историка-экономиста И. М. Кулишера «Реклама и ее роль в области завоевания новых рынков». Эта статья важна для исследователя рекламы по целому ряду причин. Во-первых, она вышла перед самым началом Первой мировой войны, в июне 1914 г., то есть время ее выхода совпало с пиком развития отечественной рекламы. Во-вторых, в своей статье И. М. Кулишер рассматривает взгляды на рекламу таких видных немецких экономистов, как Вернера Зомбарта и Виктоар Матайи, а также взгляды других исследователей (Германнс, Альфонс Пакет, Аткинсон). Наконец, две трети статьи посвящены именно определению понятия «реклама» и лишь последняя треть – непосредственно ее роли в завоевании новых рынков.

Хотя И. М. Кулишер не дает исчерпывающего определения понятию «реклама», в его суждениях можно выделить следующие характерные черты, свойственные рекламе. Во-первых, реклама осуществляет коммуникацию между продавцом и потребителем с целью склонить последнего к нужным действиям. Во-вторых, рекламная коммуникация носит неличный, массовый и платный характер. В-третьих, товар в рекламной коммуникации представлен опосредованно. Такое прочтение рекламы находится в одном ряду с самыми современными взглядами на изучаемый феномен. Так, например, профессор по рекламе в школе по связям с общественностью Миннесотского университета Уильям Уэллс считает, что реклама – это ни что иное, как оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Далее диссертант проводит четкую границу между частными извещениями и коммерческой рекламой, которые обладают существенными отличия-

ми, но зачастую смешиваются исследователями рекламы (хотя Зомбарт, а вслед за ним и И. М. Кулишер, отделял частные извещения от рекламы еще в начале XX в., справедливо указывая на существующие между ними принципиальные отличия). Кроме того, и в российском законодательстве исследуемого периода проводилась эта граница: согласно уставу о печати и цензуре, не подлежали цензуре объявления, касающиеся общежитейских и домашних потребностей.

Частное извещение в отличие от коммерческой рекламы не является основой коммерческой деятельности и носит информативный характер. Возникнув один раз на рынке товаров и услуг, «рекламодатель» исчезает без намерения появиться вновь.

Подводя итог анализу многочисленных интерпретаций рекламы, автор формулирует определение этого феномена массовой культуры, базирующееся на особенностях историко-культурного контекста России рубежа XIX–XX вв. Исходя из материалов словарей, законодательных актов, свидетельств современников, публицистических и научных статей изучаемого периода можно заключить, что реклама – это суггестивная коммуникация между продавцом и покупателем, носящая массовый, неличный, многократный и платный характер, целью которой является склонение покупателя к нужному действию.

Во втором параграфе «Периодические издания как условие развития массовой культуры» автор солидаризируется с концепциями массовой культуры, изложенными в трудах Х. Ортеги-и-Гассета, Е. Г. Соколова, А. Я. Флиера и других, и предлагает рассматривать массовую культуру как «культурное состояние», к которому культурный стандарт подошел на рубеже XIX–XX вв., став преобладающим, если не абсолютным, во второй половине XX – начале XXI в. Массовой культуре присущи следующие функции, которые обнаруживают себя при исследовании феномена рекламы: социализация и адаптация личности в быстро меняющемся мире; провоцирование потребительского ажиотажа; управление спросом рядового потребителя на предметы потребления и модели поведения; стандартизация и тиражирование культурных образцов и установок; формирование стандартов престижных и непрестижных интересов и потребностей, образа и стиля жизни.

Основополагающее значение для исследователя массовой культуры в России на рубеже XIX–XX вв. имеет фундаментальный труд В. Г. Лебедевой «Истоки и становление массовой культуры в России (1860–1940)». В данной работе подробно анализируется роль урбанизации, новой системы образования и других социальных новшеств (явившихся на историческую арену в ходе эпохи реформ Александра II) в процессе становления массовой культуры в России. В. Г. Лебедева строит свое исследование на широкой источниковой базе, тем не менее периодические издания используются автором в качестве вспомогательного материала, в результате чего их роль остается не раскрытой. Однако значение прессы в становлении массовой культуры отмечается другими исследователями, в частности Н. И. Ворониной, А. И. Рейтблатом, Э. М. Глинтерник. Изучение дореволюционной периодики позволило диссер-

танту дополнить и конкретизировать существующие взгляды на роль журналов в процессе зарождения массовой культуры.

Содержание популярных журналов представляло собой информацию, реализующую ее основные функции:

1. Отрывочные сведения научного характера, изложенные в популярной форме, адаптировали читателя к изменяющейся реальности.

2. Культурные образцы, распространяемые журналами, были стандартизированы и направлены на релаксацию.

3. Модные приложения и реклама направляли читателя на путь потребления товаров и услуг.

4. Сведения о «сильных мира сего», коронационные отчеты, фотоматериалы и реклама устанавливали образцы элитного потребления.

5. Комплекс информации формировал приемлемые обществом стандарты поведения.

Вторым свойством журнальной периодики необходимо отметить её способность проникать во все уголки огромной Российской Империи. Этот факт отмечается как современниками процесса «журнализации» (Н. К. Михайловским П. А. Плетневым, Ф. В. Булгариным), так и современными исследователями отечественной журналистики (С. Я. Махониной и др.). Это свойство позволяло периодике формировать идентичные картины мира у некомуницирующих друг с другом людей. Периодичный характер выхода журналов делал информационное воздействие на читателя регулярным. Причем, это было общение с определенным типом содержания, продуманным редакцией, что способствовало гомогенности читательского восприятия.

Вышесказанное позволяет автору заключить, что популярные периодические издания имели самостоятельное и весьма значительное влияние на процесс становления массовой культуры. Именно они являлись тем связующим элементом, который обеспечивал однородность информации, воспринимаемой массами, как следствие, обеспечивая типичный характер и гомогенность самой массы и ее сознания. Тиражность, массовое распространение, повторяющийся из номера в номер алгоритм содержания, несший в себе разнообразные темы, реализующие функции массовой культуры, консолидация вокруг одного номера читательских групп, которые потом становились рассказчиками, формировали пространство массовой культуры в России.

В третьем параграфе «Роль печатной рекламы в развитии русских периодических изданий» подчеркивается то влияние, которое реклама оказала на развитие рынка средств массовой информации. Для этого автор обращается к анализу рекламы, содержащейся в журналах «Нива» и «Русская мысль», а также использует труды по истории журналистики.

С 1871 по 1913 г. количество страниц, выделяемых под рекламу в журнале «Нива», выросло в 18 раз, число объявлений – в 32 раза, а доходы от рекламы – ориентировочно в 227 раз. Подсчеты показывают, что доходы от рекламы составляли значительные суммы: от десятков до сотен тысяч руб-

лей. Однако историки отечественной журналистики (В. Г. Березина, Б. И. Есин, Е. С. Ухалов и ряд других) обходят эту тему. Говоря о причинах, обеспечивавших широкий успех периодических изданий, исследователи массовой культуры и культуры чтения указывают на то, что, гарантировав себе высокие тиражи и сбыт, издатели журналов могли распространять их намного дешевле, чем книги. Но по подсчетам Н. К. Михайловского, толстый журнал давал в 1860-е гг. читателю за 12–15 р. столько разнообразного материала для чтения, сколько в виде книги стоило бы ему 30–40 р., то есть примерно в три раза дороже. Такое снижение цены невозможно только за счет роста тиража, скорее наоборот: для увеличения тиража, сопровождаемого ростом количества и качества приложений, необходимо было изыскать дополнительные средства, и издатели нашли их в рекламе.

Таким образом, реклама была инструментом популяризации и пропаганды не только товаров и услуг, но еще и мотивацией к духовному потреблению и, как следствие, широкому распространению журнала как жанра массового чтения. В процессе журнализации России на рубеже веков она (реклама) сыграла важную, если не ключевую, роль. Именно за счет доходов от рекламы издатели могли снижать цены и привлекать все большее число читателей, что приводило к росту спроса на рекламу, а значит и к росту цен на нее, а значит и к росту доходов издателя. Подтверждения этому можно найти и в законодательной сфере: процессу журнализации России предшествовали важные постановления: в 1863 г. была отменена государственная монополия на печатание объявлений, а в 1865 г. были утверждены «Временные правила о печати».

Чтобы лучше понять характер развития периодики, рекламы и массовой культуры в России, связку этих явлений автор сравнивает с «эталонным образцом», которым всеми исследователями признается процесс становления массовой культуры в США. Анализ рекламы в США позволяет заключить, что характер развития массовых популярных журналов и массовой культуры в США и в России во многом совпадал. В частности, западные исследователи говорят о том, что массовые журналы в США являлись неотъемлемым условием развития массовой культуры. Причем речь идет именно о журналах, а не о газетах или периодических изданиях в целом, и роль журналов в становлении массовой культуры США является признанным научным фактом. Между тем, все те характеристики, которые позволяют американским исследователям говорить об этой роли, присутствуют и в русской периодике: высокие тиражи, распространение по всей территории страны, своеобразное содержание, охватывающее в популярной форме все сферы жизни, низкие цены – эти черты в равной степени свойственны американским и русским популярным журналам. С другой стороны, так же, как и в отечественных исследованиях, роль рекламы в вопросе снижения стоимости подписки и росте тиражей остается не замеченной.

Исходя из сравнительного анализа массовых журналов США и России, диссертант делает вывод, что массовая культура в России зародилась по сходному с Соединенными Штатами Америки сценарию, и, в целом, повто-

ряла основные вехи развития вплоть до начала в 1914 г. Первой мировой войны и последовавших за ней событий в истории России. При этом первоосновой развития массовой культуры являлся популярный журнал, а финансовый успех изданий и массовое распространение его популярного наполнения обеспечивались за счет доходов от рекламы.

В четвертом параграфе «**Демократизация культуры и формирование рынка печатной рекламы в России на рубеже XIX–XX вв.**» автор работы рассматривает культурные изменения рубежа веков и их влияние на становление рекламного рынка.

Новое культурное пространство в России на рубеже XIX–XX вв. формировалось постепенно, с появлением новых средств массовой коммуникации и распространением новых форм развлекательной культуры. Диссертант соглашается с положениями В. Г. Лебедевой о том, что в это время можно было наблюдать одновременное развитие двух процессов. Во-первых, шло активное формирование массовой аудитории культуры с присущим ей специфическим эстетическим запросом: неразвитый вкус получил признание как законный и значимый для рыночного успеха. И, как следствие первого, развивалось явление второе: искусство в различных своих проявлениях (музыкальном, литературном, художественном) превращалось в самостоятельную отрасль промышленного производства и один из важных сегментов рыночной экономики. Демократизация же культурных процессов подразумевала скорейшую и безусловную легитимацию нарождавшейся массовой культуры.

В процессе изучения комплекса рекламных объявлений в журналах «Нива» и «Русская мысль» диссертант опирается на труды Ж. Бодрийера и Т. Рейкерта, считающих тело одним из самых привлекательных предметов потребления, а сексуальный призыв одним из самых действенных рекламных приемов. Автор обращает внимание на отставание рекламного рынка от стандартов массовой культуры: в то время, как в рекламу только собиралась проникнуть стыдливое изображение обнаженной натуры, в редакционных материалах, в частности, в ребусах, можно было регулярно наблюдать неприкрытое ничем женское тело.

Автор находит, что на рубеже веков обнаруживает себя тенденция к вулгаризации культуры, распространение низкопробных и ориентированных на физиологию культурных артефактов – книг, журналов, открыток с «парижскими красавицами», высланных «в закрытом конверте». Если такие эгалитарные журналы, как «Музыка для всех», «Искусство для всех» и ряд других адаптировали искусство для массового потребителя, упрощая, «демократизируя» его, то издания типа «Натурщицы» возводили в ранг искусства ранее запретное. Демократизация культуры влияла и на язык рекламы, что выражалось в упрощении языка коммуникации рекламодателя с потребителем. Автор заключает, что рекламный рынок и массовая культура в целом расширились за счет коммерциализации искусства в двух направлениях, являвшихся выражением одной эгалитарной тенденции: упрощение высокого и возвышение низкого.

Эротизм проникал и в рекламу повседневных товаров, то есть туда, где он не является товаром сам по себе (как, например, в книге «Записки массажистки»), но начинает являться («бесплатным приложением» (в рекламе душа). Конечно, душ и мыло можно связать с обнаженной натурой, но тенденция была такова, что эротизм ускользал все дальше от «самого себя» – сначала в смежные сферы (в рекламу косметики), а затем проникал и в весьма отдаленные сферы. Сегодня шины Pirelli известны и тем, что фирма выпускает ежегодные календари с обнаженными девушками-моделями.

Взаимосвязь массовой культуры и рекламы была сложной: одно явление заметно усиливало другое и не могло обходиться без другого.

Вторая глава «Реклама в периодике как отражение культуры повседневности и интеллектуальных запросов потребителей (на материале журналов “Нива” и “Русская мысль”» посвящена сравнительному анализу рекламы в элитарных и массовых периодических изданиях. Автор рассматривает зависимость характера рекламных объявлений, публиковавшихся производителем и в элитарной и в массовой периодике, от типа издания, а также изменения характера публиковавшихся рекламных текстов с течением времени в рамках одного издания. Диссертант рассматривает влияние массовой культуры на язык и содержание рекламы, на формирование рекламного рынка в целом.

В первом параграфе «Отражение культурных ожиданий читательских аудиторий массовой и элитарной периодики в рекламе» анализируется комплекс рекламных объявлений, представленный в изданиях «Нива» и «Русская мысль». Используя аксиологический и семиотический методы, автор исследует текстовый и изобразительный ряд рекламы, что позволяет ему выявить и сравнить культурные предпочтения читательских аудиторий массовой и элитарной периодики.

Исследователи рекламной периодики акцентируют внимание на необходимости изучения зависимости рекламы от характера и типа издания, в котором она размещена. На это, в частности, указывает С. Ф. Галанин, а также А. Д. Хайруллина, предлагая исследовать рекламу только после того, как будет получено комплексное представление об источнике, в котором в качестве системных элементов выступают издатели и редакторы, периодичность, основные читатели, внутренняя структура, стоимость номера и подписки, и, конечно, реклама – ее место, содержание и т.п.

Диссертант полагает, что не совсем верно говорить об односторонней зависимости рекламы от характера того или иного издания, и, указывая на зависимость специфики издания от читательской аудитории (с чем согласны исследователи рекламы, в частности, В. В. Усов, Е. В. Васькин), предлагает не последовательную:

Реклама → Издание → Читатели

а параллельную зависимость:

Издание → Читатели

Реклама → Читатели

постулируя, таким образом, следующее: зная рекламу, можно понять и специфику издания, и его аудиторию, в том числе, ее культурные предпочтения.

Представление о культурных ожиданиях читательских аудиторий «Нивы» и «Русской мысли» можно составить, проведя сравнительный анализ рекламных объявлений одних и тех же торговых марок, размещенных в разных изданиях. Этот способ представляется целесообразным, поскольку демонстрирует различное отношение к читательским аудиториям одних и тех же товаропроизводителей. В то же время реклама схожих товаров, появившаяся только в одном издании, не дает нам представления о том, как этот товар мог бы рекламироваться в другом издании.

Анализируя рекламные кампании гильз для табака производства А. Катыка, складов чаев И. Е. Дубинина и книги, выпускаемой «Нью-Йоркским институтом знаний, г. Москва», автор заключает, что читательская аудитория элитарной периодики своими культурными ожиданиями демонстрировала стремление к науке, эстетике, философии и, как следствие, избранности. Читателей интересовала, в первую очередь, не экономия, а дополнительная ценность в виде культурных составляющих. Чтобы рекламировать даже такой товар, как бумажные гильзы для табака, рекламодавец был вынужден апеллировать к научным данным: ссылаться на результаты лабораторных исследований и приводить отчеты; если же рекламировалось сочинение – указывать в качестве авторов докторов наук. Такой подход помогал общаться с аудиторией на одном уровне, причем это был достаточно высокий уровень, соответствующий достойному уровню образования и общей культуры в среде читателей. Читательская аудитория массовой периодики закономерно проявляла склонность к ярко выраженным проявлениям массовой культуры: сенсационности, эпатажности, игровым моментам, простым и понятным образам. Иными словами, реклама полностью отражала культурные запросы общества, причем представляла собой не только статичный слепок сиюминутной ситуации, но и, взятая целно и ретроспективно, отражала динамику их изменений.

Во втором параграфе «Динамика изменений культурных ожиданий читательских аудиторий массовой и элитарной периодики в России конца XIX – начала XX в.» рассматриваются изменения в номенклатуре рекламируемых книг и периодических изданий, так как именно реклама этих категорий наиболее полно раскрывает культурные ожидания читательской аудитории. Если в рекламе различных товаров и услуг запросы аудитории можно выявить опосредованно, так как, сами по себе, товары удовлетворяют другие потребности, то книги, газеты и журналы по своей природе являются товарами, ориентированными на культуру.

Анализируя поддающуюся жанровой идентификации рекламу литературы и периодики, размещенной в журналах «Нива» и «Русская мысль», автор отмечает, что уже в конце XIX в. читательская аудитория «Нивы» предпочитала культуру массовую, с ее эпатажностью и развлекательным характером, в то время, как читательская аудитория «Русской мысли» была

склонна к культуре элитарной. К началу XX в. ситуация меняется в обоих изданиях. В элитарной «Русской мысли» становится еще больше рекламы серьезных изданий и книг, однако эротизм, свойственный массовой культуре, проникает и сюда, но не в «чистом» виде, а в виде научных трудов на еще недавно запретные темы. В «Ниве» же литературы, рассчитанной на высокий культурный уровень, практически не остается – ее заменяют «Записки массажистки» и им подобные произведения. В сфере периодики наблюдается та же картина: издания, ориентированные на моду и развлечения – этих главных «сподвижников» массовой культуры – занимают место серьезных изданий, требующих вдумчивого чтения.

Далее автор, опираясь на метод дескриптивной статистики, проводит сплошной анализ рекламы газет и журналов в журнале «Нива». Эта категория рекламы легко поддается жанровой идентификации, так как эти объявления часто снабжались программой издания, составом авторов, и указанием на собственную жанровую принадлежность (юмористическое, общественно-политическое, научно-популярное и т. п.).

Из приводимых автором диаграмм наглядно видно, что доля новостных изданий в «Ниве» резко сократилась с 29% в 1889 г. до 5% в 1913 г.; доля политических изданий осталась практически неизменной (14 и 15% соответственно); доля изданий для детей и о детском воспитании выросла в 2 раза; развлекательная периодика так же заметно увеличила свое присутствие на страницах «Нивы» (с 31 до 43%). Диссертант делает вывод о том, что интерес к периодике, нацеленной на отдых, релаксацию, заметно вырос, причем за счет изданий новостного характера, и это свидетельство упрочения позиций массовой культуры. Автор подробно останавливается на сравнительном анализе состава категории «развлекательные издания». В 1913 г. сократилась доля юмористических, литературных и музыкальных изданий – за счет возникновения двух новых подкатегорий, которые можно определить как гендерные. Причем мужские и женские журналы представлены не эпизодически, они занимают равноправное положение с исконными литературными и юмористическими изданиями (каждая подкатегория занимает теперь чуть менее четверти рынка и лишь доля музыкальных изданий составляет теперь всего 6%). Женские журналы представлены модными «вестниками» и «курьерами», что также позволяет говорить об усилении позиций массовой культуры.

В третьем параграфе **«Юмор в рекламе как способ преодоления социокультурной стратификации в читательской среде»** автор рассматривает юмор как одно из основополагающих проявлений массовой культуры в рекламе, представленной в журнальных изданиях. Юмор являет собой релаксирующую и адаптирующую силу, позволяющую реципиенту отдохнуть и сформировать облегченное отношение к существующей действительности. В этой связи не удивительно, что ассортимент юмористических изданий на рубеже веков становился все шире, обостряя рекламную борьбу. Реклама юмористических изданий в дореволюционной прессе России сочетала в себе

яркие проявления массовой культуры, потребительской революции и культурных ожиданий читательских аудиторий.

Подробно анализируя рекламные кампании юмористических журналов «Будильник», «Осколки», «Стрекоза» и «Шут», проходивших на страницах эгалитарной «Нивы» и элитарной «Русской мысли», автор доказывает, что язык и изобразительный ряд рекламного объявления конкретного издания точно отражал и характер самого издания. Тексты и рисунки для содержания журнала и его рекламы создавались одними и теми же авторами и проходили через одних и тех же редакторов.

Юмор проникал в рекламу в элитарной и массовой прессе в равной степени. Реклама ведущих юмористических изданий отличалась живым языком, хорошим оформлением и печаталась в элитарных и массовых изданиях без изменений, в то время как реклама других товаров (в том числе книг) не слагала в себе яркие характеристики их читательских аудиторий.

Таким образом, можно заключить, что юмор как проявление массовой культуры в рекламе, носил эгалитарный характер и воспринимался с одинаковой степенью благосклонности как элитарной, так и массовой аудиторией, а значит способствовал преодолению социокультурной стратификации в читательской среде, являясь одним из проявлений демократизации культуры.

В четвертом параграфе «Влияние рекламы на зарождение новых потребностей в русском обществе на рубеже XIX–XX веков» автор уделяет пристальное внимание дискуссионному вопросу о взаимосвязи рекламы и новых потребностей – проблеме, неоднократно обсуждавшейся широким кругом исследователей. Ж. Бодрийяр в своих трудах подвергает рекламу обструкции, возлагая на нее ответственность за рост потребительского отношения к жизни в социуме. Т. Райкерт указывает, что рекламу часто обвиняют в том, что именно она является виновницей различных общественных болезней. Э. С. Тернер считает, что реклама представляет собой мировоззрение, которое покрывает позором человека, имеющего мало желаний; однако вопрос о взаимосвязи рекламы и зарождения новых потребностей оставляет открытым.

Для того, чтобы понять взаимосвязь зарождения потребностей и рекламы, диссертант обращается к анализу состава рекламируемых изданий в массовой «Ниве» и элитарной «Русской мысли». Это позволяет получить не лично-оценочный, а фактически-сущностный взгляд на исследуемый вопрос. На основании анализа автор делает вывод о том, что читателям «Русской мысли» никто не пытается привить потребность в знании ремесел или акушерства, в то время как в «Ниве» реклама таких узкопрофильных изданий встречается регулярно. Профессиональная пресса в «Русской мысли» представлена совершенно иными изданиями – экономическим, военным, правовым. Автор также отмечает тот факт, что научно-популярная периодика в «Русской мысли» рекламируется в 5 раз чаще, чем в «Ниве». Эти наблюдения прекрасно иллюстрируют разницу между массовой и элитарной культу-

рой и подтверждают тот факт, что рекламодатели ориентировались на ожидания аудиторий, а не создавали несуществующие потребности.

Потребность аудиторий в развлекательной периодике на первый взгляд не сильно разнится: реклама таких изданий в «Русской мысли» занимает 22%, а в «Ниве» 27%. Однако, если проследить состав этой категории, то картина рисуется иная. Юмористические издания, относящиеся к массовой культуре в силу своего релаксационного характера и легкости восприятия, в «Русской мысли» заметно уступают изданиям литературным, содержащим произведения, требующие больших усилий для восприятия (11 и 66% соответственно). В то время как в «Ниве» эти категории выступают на паритетных началах, хотя юмористика и уступает «большой» литературе (36 и 46% соответственно).

Автор заключает, что роль рекламы в создании новых потребностей мифологизирована и что рекламодатели весьма точно представляли читательские аудитории различных изданий и не стремились повлиять на их потребности и вкусы, а, наоборот, потакали им. Реклама – всего лишь обслуживающее звено в структуре современной экономики, видимое глазу следствие, но не причина зарождения и существования общества потребления. Причина же лежит в сфере культурной: в секуляризованном, бездуховном обществе категория «счастья» становится неуловимой, ускользающей. Под счастьем понимается потребление, но здоровой экономикой признается только экономика растущая, а значит даже счастья обладания вещью человека необходимо лишить, чтобы этот рост не останавливался. Отсутствие роста рассматривается как кризис, хотя бесконечный рост потребления возможен только с бесконечным ростом населения, а, следовательно, – принципиально недостижим; кризисы – не сбой в развитии капиталистического устройства мира, а его имманентное свойство. Чтобы избежать кризисных состояний, требуется пересмотр и передел не только и, возможно, не столько сфер экономических, но, прежде всего, изменения культурных парадигм, ценностных ориентиров современного общества. И эти неясные еще изменения неизбежны, как неизбежными были очевидные в исторической ретроспективе изменения в культуре конца XIX – начала XX в.

В заключении подводятся итоги исследования и определяются перспективы дальнейшей работы над темой.

С точки зрения диссертанта изучение рекламы как феномена массовой культуры должно быть продолжено в пространстве междисциплинарности. Специальных исследований требуют комплексы рекламных объявлений из газет и журналов отличных от выбранной автором направленности, например торгово-промышленных, юмористических, региональных изданий. Перспективной представляется проблема изучения культурных предпочтений и ожиданий читателей черносотенной, либеральной, монархической прессы. Метод дескриптивной статистики в такого рода культурологических исследованиях может дать точные и необходимые для понимания культуры рубежного времени данные.

В качестве отдельных исследовательских задач стоит назвать более подробное и глубокое изучение проблемы взаимосвязи личностных характеристик редакторов периодических изданий с рекламным содержанием издаваемых ими журналов и газет. Востребованным представляется и проведение более детального сравнительного анализа массовой культуры и рекламы в России с эталонными образцами этих феноменов в США в конце XIX – начале XX вв., что обусловлено типологической схожестью становления и развития этих феноменов.

**Основные положения диссертационного исследования
отражены в следующих публикациях:**

*Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях,
включенных в реестр ВАК МО и Н РФ*

1. Сухотерин, Д. Я. Культурные ожидания читательской аудитории элитарной и массовой периодики в России конца XIX – начала XX вв. (на примере рекламы в журналах «Нива» и «Русская мысль») [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров, 2011. – № 4(4). – С. 100–104.

2. Сухотерин, Д. Я. Журнал «Нива» и его читательская аудитория на пути формирования массовой культуры (конец XIX – начало XX вв.) [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров, 2012. – № 1(4). – С. 101–105.

3. Сухотерин, Д. Я. Демократизация культуры и формирование рынка печатной рекламы в России на рубеже XIX–XX вв. [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров, 2012. – № 1(1). – С. 131–135.

4. Сухотерин, Д. Я. О роли периодических изданий в развитии массовой культуры в России [Текст] / Д. Я. Сухотерин // European Social Science Journal («Европейский журнал социальных наук»). – Рига; М., 2012. – № 7(23). – С. 239–246.

*Статьи в сборниках научных трудов и тезисы докладов
на научно-практических конференциях*

5. Сухотерин, Д. Я. Эволюция рекламного объявления на страницах журнала «Русская мысль» в 1880–1917 гг. [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Наш «Анабасис»: сб. ст. студ., магистрантов и аспирантов. Вып. 3. – Н. Новгород, 2005. – С. 106–111.

6. Сухотерин, Д. Я. Первые опыты ребрендинга в условиях становления капитализма в Российской Империи [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире – 2: сб. ст. – Т. 1. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2008. – С. 121–123.

7. Сухотерин, Д. Я. Влияние демократизации культуры на развитие рекламного объявления на рубеже XIX–XX веков (на примере журнала «Нива») [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Актуальные проблемы междисциплинарного поля наук: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 30–31 марта 2012 г., г. Москва. – Ногинск: Изд-во «Аналитика-Родис», 2012. – С. 160–167.

8. Сухотерин, Д. Я. Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX–XX вв. (на примере журнала «Нива») [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Культура и цивилизация. – Ногинск: Изд-во «Аналитика-Родис», 2012. – С. 51–65.

9. Сухотерин, Д. Я. К вопросу о влиянии рекламы и культуры на зарождение новых потребностей в русском обществе на рубеже XIX–XX веков [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Филология, искусствоведение и культурология: тенденции развития: материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф. (12 марта 2012 г.). – Новосибирск, 2012. – С. 23–31.

10. Сухотерин, Д. Я. Юмор в рекламе как способ преодоления социокультурной стратификации в читательской среде (на примере русской периодики рубежа XIX–XX вв.) [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Социально-гуманитарные проблемы современной науки и пути их решения: материалы III Всерос. науч. конф., Челябинск, 30 марта 2012 г. – Челябинск, 2012. – С. 167–174.

11. Сухотерин, Д. Я. Формирование рынка российской печатной рекламы (на примере русской периодики рубежа XIX – начала XX вв.) [Текст] / Д. Я. Сухотерин // Философия – культура – социум: аспекты взаимодействия: сб. науч. материалов студ. и аспирантов. Вып. 3. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012. – С. 169–172.

Подписано в печать 25.12.2012 г.
Формат 60×84/16.
Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1,5.
Тираж 110 экз.
Заказ № 317.

Отпечатано
в полиграфическом цехе Издательства ВятГГУ,
610002, г. Киров, ул. Ленина, 111, т. (8332) 673-674