

УДК [008:659.1](075.8)
ББК 76.006.5я73-1
У91

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Учёнова, Виктория Васильевна.

У91 Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 248с.: цв. ил.

ISBN 978-5-238-01326-8

Агентство СІР РГБ

Уникальность издания состоит в том, что несмотря на большое количество литературы по рекламе, имеющейся на книжном рынке, до сих пор ни одна из книг прицельно и комплексно не рассматривает рекламу в пространстве массовой культуры. Автор анализирует исторические истоки и основные направления взаимодействия рекламы с различными аспектами массовой культуры, а также причины лидерства рекламных технологий в массовой культуре.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама», а также другим гуманитарно-социальным специальностям. Издание иллюстрировано.

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01326-8

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008
© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

Оглавление

| | |
|--|----|
| От автора | 3 |
| Раздел I | |
| ЭТАПЫ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ | 5 |
| Глава I. Фольклорные предпосылки массовой культуры на Западе и в России | 6 |
| Вехи социального расслоения | 7 |
| От оракулов до карнавалов | 9 |
| Формирование городского фольклора | 10 |
| Формирование массовых зрелищ | 11 |
| Проповеди, литургические драмы и мистерии | 14 |
| Карнавальная культура | 15 |
| Варианты лубочного творчества | 20 |
| Лубочные картинки и лубочные книги — от фольклора к массовой культуре | 20 |
| Балаганные представления | 24 |
| Почтовые открытки — наследницы лубков | 27 |
| Фольклор в раннем кинематографе | 32 |
| Краткие выводы | 35 |
| Контрольные вопросы | 35 |
| Глава 2. Социально-экономические предпосылки формирования массовой культуры | 36 |
| Демократия кошелька и «выращивание потребителей» | 37 |
| Всё напоказ | 40 |
| Жить, чтобы потреблять, или потреблять, чтобы жить | 42 |
| Массовый спрос и массовый вкус — что главнее? | 46 |
| Краткие выводы | 52 |
| Контрольные вопросы | 52 |
| Глава 3. Рекламные факторы становления массовой культуры | 53 |
| Рекламные приемы подают голос | 53 |
| Идеализация товара, услуги | 55 |
| Инверсия | 55 |
| Ярмарочные деды и раёшники | 60 |
| Лубочный листок как рекламный исток | 63 |
| Балаганная афиша | 65 |
| Торговая вывеска | 66 |
| Успехи рекламной полиграфии — открытые письма | 70 |
| Ожившая фотография | 73 |
| Краткие выводы | 80 |
| Контрольные вопросы | 80 |

Раздел II

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕКЛАМЫ
В ТЕЧЕНИЕ XX ВЕКА

81

Глава 4. Воздействие профессиональной художественной
культуры на рекламный процесс

82

Новые объекты художников-профессионалов

82

Метаморфозы стиля «модерн»

83

Плакаты Альфонса Мухи и Анри Тулуз-Лотрека

84

Художники объединения «Мир искусства»

88

Модернистская декоративность русской коммерческой
рекламы

91

Демократизация стилей

95

Киноплакаты

96

Эстетика неорусского стиля

99

Конструктивизм в рекламе

102

Реклам-конструктор Маяковский — Родченко

103

Киноплакаты братьев Стенбергов —

«точный образ фильма и времени»

106

Краткие выводы

108

Контрольные вопросы

108

Глава 5. Влияние рекламы на художественные
искания эпохи

109

Ready-made — новое слово в искусстве!

109

Сюрреализм

112

Одухотворение вещей в творчестве Рене Магритта

113

Рекламные эскапады Сальвадора Дали

115

Поп-арт — бастард рекламного процесса

118

Энди Уорхол и «великие современные вещи»

120

«Мыльные оперы» и рекламные шоу заполняют телеэкран

125

Постмодерн выходит на сцену

129

Краткие выводы

130

Контрольные вопросы

130

Глава 6. Реклама в контексте постмодерна

131

Концептуализм поднимает голову

132

Рекламные объекты как «концепты»

136

Командуют парадом симулякры

139

Скандал и провокация — залог популярности

141

«Провоцирующая» реклама

143

Product placement на пике маркетингового успеха

145

Сублимация реальности в рекламных целях

151

Краткие выводы

152

Контрольные вопросы

152

Раздел III

ГРАНИ ИНТЕГРАЦИИ РЕКЛАМЫ В МАССОВУЮ
КУЛЬТУРУ

153

Глава 7. Реклама — соавтор социального
мифотворчества

154

Истоки рекламных мифологем

154

| | |
|---|------------|
| Маркетологи — мифотворцы | 158 |
| «Так выпьем же!», или Бибендум | 162 |
| «Зеленый великан» и ковбой «Мальборо» | |
| Лео Барнетта | 165 |
| «Абсолютное совершенство» — достижимо | 166 |
| Творческая судьба «Мутон Ротшильд» | 168 |
| Национальные архетипы в действии | 170 |
| Краткие выводы | 173 |
| Контрольные вопросы | 173 |
| Глава 8. Игровые факторы массовой культуры | |
| и рекламы | 174 |
| Фольклорные корни игровых традиций | 174 |
| Выдвижение игры на главные роли в философском познании | 176 |
| Игра — элемент маркетинговой стратегии | 178 |
| Игровое спонсорство | 179 |
| Игровые ситуации | 180 |
| «Найди капитана!» | 181 |
| Рекламные открытки, free cards | 184 |
| Тизер — что это такое? | 186 |
| Виртуальная игра + реальная реклама | 188 |
| В зеркале языковой игры | 190 |
| Краткие выводы | 193 |
| Контрольные вопросы | 193 |
| Глава 9. Воздействие рекламы на формирование | |
| жизненного стиля | |
| «Облагородить промышленность через искусство» | 194 |
| Коммерческий дизайн, или стайлинг | 197 |
| Могущественная триада | 199 |
| Равнение на образцы | 202 |
| Высокая мода | 204 |
| Соперничество тенденций | 208 |
| Краткие выводы | 213 |
| Контрольные вопросы | 213 |
| Заключительная глава. Парадоксы функционирования | |
| и взаимодействия массовой культуры и рекламы | 214 |
| Массовая культура со знаком «плюс» | 214 |
| Слуга и господин меняются местами | 217 |
| Advertising / popular culture mix | 219 |
| Стереотип или андерграунд? | 221 |
| Фанзины и флайпостинг | 221 |
| Итоговые контрольные вопросы | 224 |
| Библиографический список | 225 |
| Персоналии | 228 |