

УДК 304.4: 008

Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX-XX веков (на примере журнала «Нива»)

Сухотерин Дмитрий Янкович

Соискатель кафедры культурологии и рекламы,
Вятский Государственный Гуманитарный Университет,
610002, Россия, Киров, ул. Красноармейская, 26;
e-mail: sbt_creative@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена взаимосвязи массовой культуры и рекламы в России конца XIX – начала XX веков. Проанализировав вкратце процессы демократизации культуры и роста рекламной активности на рубеже веков, автор рассматривает их взаимное влияние друг на друга. Автор обращается к дореволюционной периодической печати, так как она соединяла в себе как элементы зарождающейся массовой культуры, так и рекламу. Таким образом, массовая культура и реклама работали в связке: первая служила прародительницей новых потребностей, а вторая являлась орудием их пропаганды.

Ключевые слова

Реклама, культура, демократизация, массовая культура, журналы.

Введение

На рубеже XIX-XX веков в России произошли радикальные пе-

ремены, коснувшиеся всех сторон жизни – социально-экономической, политической, культурной. Они способствовали зарождению массовой

культуры, определив ее особое место в системе культуры пореформенной России. Исчезло «праздное сословие», сформировался социум работников с достаточно четким разделением сфер труда и досуга и рано осознанными требованиями к культуре как средству снятия стресса и обеспечения релаксации.

Массовая культура – сила не созидающая, не креативная, а компенсаторная и терапевтическая, возникла весьма своевременно в одну из сложнейших эпох истории страны, когда рядовому человеку часто предъявлялись непосильные для его адаптации темпы жизни. Ее выход на историческую арену хронологически совпал с падением общественной активности, ветшанием идеалов прошлых десятилетий и усилением социальной апатии. В обществе, уставшем от обилия и скорости перемен, нарастало желание «просто жить», совпавшее с появлением индустриальных возможностей для первой в истории страны потребительской революции¹.

1 Лебедева В.Г. Судьбы массовой культуры России. Вторая половина XIX-первая треть XX века. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 356 с. Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-2.html

Причины возникновения массовой культуры

Исследователь массовой культуры Х. Ортега-и-Гассет в своей работе «Восстание масс» писал, что достижения промышленности, науки, сельского хозяйства в сочетании с изменением мировых политических систем в сторону демократизации имели ряд следствий. В частности, подъем качества жизни привел к значительному росту населения, а значит, и к вторжению в культурное пространство массы людей, требующих «своей доли» в культуре. При этом «вновь прибывшие» уже вышли из культуры народной, но не стремились к культуре элитарной.

Постепенно с появлением новых средств массовой коммуникации и распространением новых форм развлекательной культуры расширялось общее коммуникационное пространство. Через массовое приобщение к беллетристике и цирку, театру и кафешантану, кинематографу и массовому спорту формировалась новая система социализации индустриальной эры, объединяющей людей в Большое общество из локальных структур².

Демократизация культурных процессов, проходившая на рубеже

2 Там же.

XIX-XX веков, неизбежным следствием имела легитимацию «третьего» культурного пласта. Под «третьим» культурным пластом понимается городская массовая культура, не являющаяся ни народной, ни элитарной, поэтому в работах исследователей и обозначавшаяся как «третья». Массовая культура несла в себе яркий отпечаток повседневности и не претендовала на интеллектуальное или духовное первенство, однако выполняла свою важную задачу: утверждение адаптационных стратегий.

По мнению А. Костиной, человеческое сознание нуждается в опоре, и на фоне секуляризации культуры мир идеального воссоздается в мифологических конструктах масскультуры³. По убеждению К. Разлогова, секуляризация стала проявлением естественной динамики культуры. Этот процесс, значительно раньше произошедший в культуре элиты, способствовал высоким темпам ее развития и гигантскому отрыву от культуры масс. Во второй половине девятнадцатого века он охватил Западную Европу, Америку, Россию. Вследствие этого процесса возникли новые виды искусства, отве-

чающие потребностям большинства. «Искусство образованных» превратилось в одну из множества субкультур в обществе со свободой выбора, развитыми средствами массовой коммуникации и правом на свое автономное культурное развитие. Более того, в новых условиях массовая культура вынуждена была взять на себя (как это ни парадоксально звучит!) функции религии, «в первую очередь, определяющую функцию гармонизации психической деятельности»⁴.

Массовая культура и массовые коммуникации

Развитие массовых коммуникаций в России, в частности, характерной для рубежа веков периодической печати, послужило одной из необходимых основ развития массовой культуры. На рубеже веков средства массовой информации (газеты и журналы) являлись источником информации о подлинной реальности, выступая средством единения людей, способом расширения пространства и времени. Сама этимология этих понятий дает нам ясное тому свидетельство. Дей-

3 Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – С. 26.

4 Разлогов К.Э. Коммерция или творчество: враги или союзники? – М., 1992. – С. 161, 163, 209.

ствительно, сложно представить возможность существования массовой культуры без массовой аудитории, самой массы. Но наличия большого количества людей явно недостаточно. Необходимым условием развития массовой культуры является единое культурное поле, которое невозможно сформировать без массового распространения информации. А поскольку человеку в мире секуляризованной культуры требуется рекреационный и адаптационный потенциал культуры массовой, он с неизбежностью учится, «как пользоваться прессой, радиовещанием и всеми остальными средствами для господства над душами людей, которое предоставило ему демократическое общество»⁵.

В России с ее огромными территориями, редкими оазисами культуры, при отсутствии хороших путей сообщения и ограниченном количестве книг именно журнал становится единственным поставщиком и художественной литературы, и разнообразных сведений о злободневных событиях, и сообщений о достижениях науки⁶. А

по свидетельству одного из современников, к концу XIX века газеты заняли господствующее положение в печати, а литература – почти исчезла⁷.

Таким образом, генезис массовой культуры связан с началом в России подлинной эры печатного станка. Столь радикально изменившийся характер коммуникации в XIX веке стал определяющим в жизни этого феномена. Станок породил массу печатных текстов, а почтовая реформа привела к их эскалации. «Печатная коммуникация вызвала к жизни космополитические субкультуры, нейтрализуя конфессиональные, национальные, сословные и другие факторы. Это привело к повышению статуса профессионального искусства и развитию в России наднациональных художественных стилей и одновременно к генезису массовой культуры»⁸.

На рубеже веков совпали во времени два процесса: с одной стороны – формировалась массовая аудитория культуры со специфическим эстетическим запросом, а с другой – литература и искусство превращались в от-

5 Манхейм К. Человек и общество в век преобразования. М.: ИНИОН АН СССР, 1991. – С. 60.

6 Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М.: 2002. – С. 122.

7 Розанов В.В. Соч. – Л.: Васильевский остров, 1990. – С. 252.

8 Хренов Н.А., Соколов К.Б. Художественная жизнь императорской России (субкультуры, картины мира, менталитет). – М., 2001. – С. 18.

расль промышленного производства и один из важных сегментов рыночной экономики. Неразвитый вкус получил признание как законный и значимый для рыночного успеха⁹. В этой связи представляется логичным тот факт, что многие исследователи справедливо указывают на связь рекламы и массовой культуры. Так В. Ученова в своей работе «Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?» выносит вопрос о качестве этой связи в заглавие¹⁰. Другой исследователь, А. Ильин в своей работе «Субъект в массовой культуре современного общества потребления» также задается вопросом: «А как вообще связаны между собой эти понятия [реклама и мода – С.Д.] и массовая культура?»¹¹. Для ответа на этот вопрос автор ссылается на ряд работ. Так Н. Филичева говорит о влиянии стиля арт-деко на массовую культуру, а именно: на дизайн, рекламу, моду и архитектуру¹². А. Ав-

рамов вообще называет рекламу институтом массовой культуры¹³. Л. Трушина именует рекламу необходимым компонентом массовой культуры¹⁴. По мнению В. Шестакова, реклама и массовая культура постоянно обращаются друг к другу за помощью; реклама использует средства масскульты – популярные песенки, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка¹⁵. Далее А. Ильин приходит к выводу: «В общем, мы видим правомерность помещения моды и рекламы в контекст

стола. 4 декабря 2001 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 177-186.

9 Лебедева В.Г. Указ. соч. Там же.

10 Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

11 Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. [Электронный ресурс]. – 376 с. – Режим доступа: http://es-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-3.html

12 Филичева Н.В. Арт Деко – стиль времени // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого

13 Аврамов А.В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура»: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 21 с.

14 Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Symposium». Выпуск № 12. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 319-322.

15 Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – С. 122.

массы и массовой культуры и изучения их внутри данных явлений»¹⁶.

Демократизация культуры не могла не оказывать влияние на формирование рынка печатной рекламы, который формировался в то же время, что и массовая культура – в пореформенный период. Так в 1863 году была отменена государственная монополия на печатание объявлений, а в 1865 году были утверждены «Временные правила о печати», действовавшие с поправками до ноября 1905 года¹⁷. Эти два законодательных фактора сделали развитие рекламного рынка принципиально возможным.

Взаимное влияние массовой культуры и рекламы на примере журнала «Нива»

Рассмотрим теперь конкретные примеры влияния культурных процессов рубежного времени на рекламу, обратившись к некоторым рекламным объявлениям из журнала «Нива».

16 Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. [Электронный ресурс]. – 376 с. – Режим доступа: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-3.html

17 Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати в 60-70-е гг. XIX в. – Л.: 1989. – 205 с.

«Нива» – один из наиболее распространенных журналов дореволюционной эпохи, по нему можно составить картину её быта, нравов и традиций. Журнал позиционировался как иллюстрированное издание для семейного чтения и был ориентирован, главным образом, на буржуазного и мещанского читателя, что делало журнал популярным среди широких масс читателей, а, следовательно, – мечтой рекламодателей всех мастей.

Анализ рекламных объявлений в период с 1871 (год основания журнала) по 1914 год свидетельствует, что с началом Первой мировой войны количество рекламы резко сокращается, рынок стагнирует и теряет нормальный ход своего развития. Поэтому верхняя граница хронологических рамок не определяется законодательно (декрет о введении государственной монополии на рекламу был принят в 1918 г).

Одним из следствий демократизации культуры становится формирование рынка товаров и услуг, предназначенных для творческой самореализации. Так, в 1914 году журнал «Искусство для всех» публикует объявление под заголовком «Попробуйте нарисовать это!»¹⁸. Рядом с за-

18 Нива. – 1914. – № 7. – С. 4.

бавным изображением улыбающегося мужчины расположен следующий текст: «Пришлите нам Ваш рисунок и Ваш адрес. Вы сами, быть может, не знаете, как велики Ваши способности к рисованию. Мы будем судить о них по Вашему рисунку и укажем вам путь, как развить ваше дарование и применить его к делу. Если ваш рисунок окажется в числе лучших десяти, мы безвозмездно будем руководить Вашими занятиями рисованием и живописью и будем высылать бесплатно все необходимые пособия». Данная реклама не содержит призывов к немедленной подписке, но вовлекает читателя в некий конкурс, обещающий признание его способностей.

В научной литературе является признанным тот факт, что человек массовой культуры ограничен в своих творческих силах, он довольствуется вместо многообразия и вариативности набором клише, стереотипов и установок, благодаря которым его картина мира получает ясность и завершенность¹⁹. Однако следует понимать, что удаленное обучение как раз соответствует признакам стереотипизации и клише – читатели по всей России получали одинаковые ма-

19 Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – С. 40.

териалы, при этом, конечно же, не ставилась задача воспитания новых Васнецовых и Суриковых. Наоборот, данное предложение соответствовало текущей тенденции – коммерциализации искусства и удовлетворения массового спроса на доступную и понятную культуру. Само название издания – «Искусство для всех» – служит, возможно, лучшим свидетельством массовизации культуры на рубеже веков.

Еще одну тенденцию отлично иллюстрирует смена названия журналом «Нувеллист». Журнал издавался с 1839 года (эта дата указывается в рекламных текстах журнала, хотя в словаре Брокгауза и Ефрона указывается 1840 год). Слово «нувеллист» означает «автор новел». Изначально «самый старый, распространенный и всегда популярный журнал нот для фортепьяно и пения»²⁰ содержал в себе только музыкальные пьесы, или новеллы. Видимо, исходя из этого слово «нувеллист» и было выбрано в качестве названия для издания. Судя по всему уже тогда это слово было понятно далеко не всей потенциальной аудитории журнала – ведь если бы журнал действительно оставался «всегда популярным», то смены названия и не потребовалось бы. В 1912

20 Нива. – 1912. – № 2. – С. 2.

году журнал получил новое название – «Музыка для всех». Данное название не только свидетельствует о массовизации культуры, но указывает и на другой немаловажный факт: упрощение языка коммуникации. Элитарное название «Нувеллист», конечно же, требует определенной подготовки для понимания, а «Музыка для всех» – это действительно «для всех».

В 1909 году в рекламе душа «Нептун»²¹ появляется изображение женщины. Обнаженная женская фигура не скромно, а скорее иллюзорно, прикрыта струями работающего душа, демонстрируя товар в действии. Вплоть до этого момента души «Нептун» представлял мужчина, стыдливо повернутый к зрителю спиной. В том же номере журнала обнаруживается реклама книги «В вихре наслаждений (записки массажистки)»²² и «дышащая искренностью» автобиография Ванды Захер-Мазох «Исповедь моей жизни». «Исповедь жены писателя-мазохиста полна захватывающего интереса», – сообщалось в тексте объявления.

В том же году появляется реклама журнала «Натурщица»²³, издававшегося «для художников и цени-

телей красоты». В тексте объявления сообщается, что «по примеру специальных французских журналов, посвященных красоте тела, журнал «НАТУРЩИЦА» издается на меловой бумаге. Каждый номер выходит в свет в закрытом конверте». Думается, содержание журнала вполне очевидно.

Наконец, в 1914 году появляется реклама пудры и мыла «Казими», в которой без всяких, даже «иллюзорных» прикрытий, и, в общем, без особого повода (пудра и мыло предназначались для лица, о чем свидетельствует надпись «Гигиена лица») используется изображение обнаженной женской натуры. Прекрасная девушка с распущенными волосами восседает на горе упаковок мыла и пудры, объявление заканчивается извечным призывом «Требуйте везде!» Также в начале века получают распространение реклама открыток фривольного содержания, средств предохранения, средств для увеличения бюста, средств для «мужского здоровья» и т.д. Всё это свидетельства начала того процесса, который приведет к той ситуации, которую метко охарактеризует Жан Бодрийяр: «Тело – самый прекрасный объект потребления»²⁴.

21 Нива. – 1909. – №24. – С. 440б.

22 Нива. – 1909. – №24. – С. 440г.

23 Нива. – 1909. – №46. – С. 808г.

24 Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006. – С. 89.

Заключение

Перечисленные факты являются отражением двух тенденций.

Во-первых, вульгаризации культуры, распространения низкопробных и ориентированных на физиологию культурных артефактов – книг, журналов, открыток. Если такие 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.

Таким образом, рекламный рынок (да и массовая культура в целом) расширялся за счет коммерциализации искусства в двух направлениях: упрощение высокого и возвышение низкого.

Во-вторых, эротизм проникает и в рекламу повседневных товаров, то есть туда, где он не является товаром сам по себе (как, например, в книге «Записки массажистки»). Он начинает являться «бесплатным приложением (в рекламе душа, мыла). 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, а потом проникал и в весьма

отдаленные. Сегодня шины Pirelli известны и тем, что фирма выпускает ежегодные календари с обнаженными моделями.

В контексте обсуждаемой темы можно обнаружить два типа связи между процессом демократизации культуры и становлением рынка рекламы. Первый тип связан с отражением в рекламе зарождающихся элементов массовой культуры. Его характеризуют:

1. Упрощение высокой культуры до уровня массового потребителя, возникновение соответствующего рынка товаров и услуг и их рекламы.

2. Возвышение до уровня искусства эротической тематики, возникновение соответствующего рынка товаров и услуг и их рекламы.

Второй тип – это непосредственное влияние массовой культуры на характер и язык рекламы. К этому типу связи относится:

1. Упрощение языка коммуникации рекламодателя с потребителем.

2. Проникновение эротизма в коммуникацию.

Подводя итог вышесказанному, следует констатировать очевидное: демократизация культуры оказывала заметное воздействие на становление рынка печатной рекламы. Каким об-

разом? Во-первых, проникая в коммуникацию и тем самым видоизменяя саму рекламу. Во-вторых, расширяя рекламный рынок за счет возникновения новых потребностей. И здесь массовая культура и реклама работали в связке: первая служила прароди-

тельницей новых потребностей, а вторая являлась орудием их пропаганды. Иными словами, массовая культура не только питала рекламный рынок, но и сама получала от него заметную отдачу. В итоге – одно явление заметно усиливало другое.

Библиография

1. Аврамов А.В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура»: автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 175 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
3. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Монография. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
4. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. – М.: ЛКИ, 2011. – 352 с.
5. Лебедева В.Г. Судьбы массовой культуры России. Вторая половина XIX-первая треть XX века. – СПб.: СПбГУ, 2007. – 356 с.
6. Манхейм К. Человек и общество в век преобразования. – М.: ИНИОН АН СССР, 1991. – 220 с.
7. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М., 2002. – 368 с.
8. Нива. – 1909. – №24.
9. Нива. – 1909. – №46.
10. Нива. – 1912. – №2.
11. Нива. – 1914. – №7.
12. Разлогов К.Э. Коммерция или творчество: враги или союзники? – М., 1992. – 271 с.
13. Розанов В.В. Сочинения. – Л.: Васильевский остров, 1990. – 567 с.

14. Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Symposium». – Выпуск №12. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 319 – 322.
15. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
16. Филичева Н.В. Арт Деко – стиль времени // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 177-186.
17. Хренов Н.А., Соколов К.Б. Художественная жизнь императорской России (субкультуры, картины мира, менталитет). – СПб.: Алетейя, 2001. – 809 с.
18. Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати в 60-70-е гг. XIX в. – Л.: Наука, 1989. – 205 с.
19. Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 222 с.

Mass culture and advertising in Russia: interference of phenomena at the turn of the XIX-XX centuries (by the example of "Niva" magazine)

Sukhoterin Dmitrii Yankovich

Applicant of Department of culturology and advertizing,
Vyatka State University of Humanities,
P.O. box 610002, 26 Krasnoarmeiskaya st., Kirov, Russia,
e-mail: sbt_creative@mail.ru

Abstract

The subject of the article is the comparative analysis of reciprocal interference of mass culture and advertisement in Russian Empire at the end of the XIX the

beginning of the XIX centuries. As an example the author considers the advertisement from "Niva" magazine – one of the most popular periodicals at the turn of the century which was the carrier of mass culture focused on general reader. The article objective is to study the concrete forms of interference between advertisement and mass culture. The work is based on the methodological principles of historicism and scientific objectivity which assume validity study, historic evidence and events as time-varying features. The methods used in our analysis are the common scientific methods of comparative analysis, induction and deduction. The research results can be used when reading the courses devoted to mass culture and advertisement. The author concludes that democratization of culture rendered a noticeable impact on formation of print advertising market; foremost entering the communication and so changing the advertisement itself. In the second place it widens advertising market for account of uprising of new demands. So hereto the mass culture and advertisement worked for each other: the first was the progenitor of new demands and the other was the vehicle for their propaganda. That is to say mass culture aside from entertaining the advertising market received a noticeable payback from it. All in all – one phenomenon estimably strengthened the other.

Keywords

Advertising, culture, democratization, mass culture, magazines.

References

1. Avramov, A.V. (2007), *Change of scientific paradigms in conceptualisation of the phenomenon "mass culture": Author's thesis [Smena nauchnykh paradigm v kontseptualizatsii fenomena "massovaya kul'tura": avtoref. diss. ... kand. filos. nauk]*, Velikiy Novgorod, 175 p.
2. Bodriiyar, Zh. (2006), *Consumer society [Obshchestvo potrebleniya]*, Moscow, 269 p.
3. Chernukha, V.G. (1989), *The governmental policy on the press in 60-70s. of the XIX century [Pravitel'stvennaya politika v otnoshenii pechati v 60-70-e gg. XIX v.]*, Nauka, Leningrad, 205 p.

4. Filicheva, N.V. (2001), "Art Deko – style of time", *The Russian mass culture of the end of the XX-th century. Proceedings of the roundtable. December, 4th, 2001* [Art Deko – stil' vremeni", *Rossiiskaya massovaya kul'tura kontsa XX veka. Materialy kruglogo stola. 4 dekabrya 2001 g.*], Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, St. Petersburg, pp. 177-186.
5. Il'in, A.N. (2010), *The subject in mass culture of a modern consumer society (on a kitsch-culture material). Monograph* [Sub"ekt v massovoi kul'ture sovremenno-go obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kul'tury). *Monografiya*], Amfora, Omsk, 376 p.
6. Kostina, A.V. (2011), *Mass culture as a phenomenon of a postindustrial society. 5th ed.* [*Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva. Izd. 5-e*], LKI, Moscow, 352 p.
7. Khrenov, N.A., Sokolov, K.B. (2001), *Artistic life in imperial Russia (subcultures, worldview, mindset)* [*Khudozhestvennaya zhizn' imperatorskoi Rossii (subkul'tury, kartiny mira, mentalitet)*], Aleteiya, Moscow, 809 p.
8. Lebedeva, V.G. (2007), *Destinies of mass culture of Russia. Second half of XIX – first third of XX-th century* [*Sud'by massovoi kul'tury Rossii. Vtoraya polovina XIX-pervaya tret' XX veka*], SPbGU, St. Petersburg, 356 p.
9. Mankheim, K. (1991), *The person and society in the century of transformation* [*Che-lovek i obshchestvo v vek preobrazovaniya*], INION AN SSSR, Moscow, 220 p.
10. Makhonina, S.Ya. (2002), *History of Russian journalism of the beginning of the XX-th century* [*Istoriya russkoi zhurnalistiki nachala XX veka*], Moscow, 368 p.
11. *Niva*, 1909, No. 24.
12. *Niva*, 1909, No. 46.
13. *Niva*, 1912, No. 2.
14. *Niva*, 1914, No. 7.
15. Razlogov, K.E. (1992), *Commerce or creativity: enemies or allies?* [*Kommertsiya ili tvorchestvo: vragi ili soyuzniki?*], Moscow, 271 p.
16. Rozanov, V.V. (1990), *The works* [*Sochineniya*], Vasil'evskii ostrov, Leningrad, 567 p.
17. Shestakov, V. (1988), *Mythology of the XX century: the criticism of the theory and practice of the bourgeois "mass culture"* [*Mifologiya XX veka: kritika teorii i praktiki burzhuaznoi "massovoi kul'tury"*], Iskusstvo, Moscow, 222 p.

18. Trushina, L.E. (2001), "Genetic code of advertizing. Methodology of humanitarian knowledge in the long term of the XXI century", *On the 80th anniversary of Professor Kagan Moisei Samoilovich. Proceedings of the international scientific conference. May, 18th, 2001. St. Petersburg. Series "Symposium"* ["Geneticheskii kod reklamy. Metodologiya gumanitarnogo znaniya v perspektive XXI veka", *K 80-letiyu professora Moiseya Samoilovicha Kagana. Materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. 18 maya 2001 g. Sankt-Peterburg. Seriya "Symposium"*], Sankt-Petersburgskoe filosofskoe obshchestvo, St. Petersburg, No. 12, pp. 319-322.
19. Uchenova, V.V. (2008), *Advertizing and mass culture: the maid or the mistress? [Reklama i massovaya kul'tura: sluzhanka ili gospozha?]*, YuNITI-DANA, Moscow, 248 p.