

УДК 659.1:654.197

## О ПОНЯТИЯХ «МАССА», «МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ», «МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ» В КОНТЕКСТЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2009 Е.А. Астахова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 июля 2009 года

**Аннотация:** В работе предпринята попытка сформулировать рабочее определение понятия “массовое сознание” через описание характеристик человека массы и адаптировать это понятие к телевизионной рекламной коммуникации. В статье приводится описание аудитории телевизионной рекламы, основанное на характеристиках видов масс, выделенных З. Фрейдом. Кроме того, в работе выделяются причины появления человека массы, и обсуждается роль, которую сыграли средства массовой коммуникации, в частности, телевидение, в этом процессе.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная коммуникация, телевизионная реклама; масса, толпа, публика, массовое сознание, массовая культура; массовая аудитория, массовая информация, масс-медиа.

**Abstract:** In this article we made an attempt to give a definition of the “mass conciseness” through a description of the human mass characteristics and to adapt it to the television advertising communication. In this article we also described characteristics of the mass television auditory, based on the mass types, which were singled out by Z. Freud. Besides this, in this work we showed some reasons of human mass appearance and the role played by mass-media, particularly television, in this process.

**Key words:** advertising, advertising communication, television advertising; mass, crowd, public, mass conciseness, mass culture; mass auditory, mass information, mass-media.

Реклама в современном обществе постоянно усиливает свое влияние на массы людей, навязывая им вместе с другими ответвлениями массовой культуры не только стиль одежды, мебелировки и архитектуры, но и однотипный выбор развлечений, стандарты поведения для различных возрастных и профессиональных групп. В.В. Ученова и М.И. Старуш, исследователи культурологии и гносеологии рекламы, называют это явление “массовидным стилем жизни” [15, 84].

Массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или осо-

бый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания [1].

На определенном этапе развития общество становится массовым. Все его члены являются электоратом, налогоплательщиками, составляют трудовой ресурс, являются аудиторией средств массовой коммуникации. Это лица, равные перед законом, кроме того, они обладают одними и теми же правами и свободами. Массовый характер носит и включенность населения в коммуникацию. В результате, достоянием сознания масс потенциально становится одна и та же информация.

Телевидение, как наиболее массовый канал коммуникации, используя сочетание изобра-

жения, звука и движения, дает неограниченные возможности внедрения идей в сознание массовой аудитории. Для того, чтобы донести до потребителя информацию и с помощью рекламы повлиять на его выбор, необходимо использовать эмоциональную рекламную стратегию: яркий, образный язык, запоминающаяся визуальная составляющая. Именно такой тип коммуникации, включающий эмоции, действующий в обход разума, с нашей точки зрения, способен вызвать желание у потребителя приобрести товар или воспользоваться услугой.

Эффективность рекламного обращения достигается его многократным повторением, а для того, чтобы аудитория запомнила послание, оно должно содержать какой-либо раздражающий фактор, например, рекламный слоган, построенный на игре слов, образ, приковывающий к себе внимание.

Рекламодатели ориентируются на телезрителя – носителя массового сознания, а рекламные стратегии направлены не только на завоевание и удержание доли рынка товаров и услуг, но и на увеличение так называемой “доли сознания” потребителя [14, 205]. При этом под “долей сознания”, вслед за С. Тивари, мы подразумеваем процент потребителей предпочитающих конкретный товар другим из той же товарной категории [14, 204]. Именно полученная в результате рекламных усилий “доля сознания” потребителей отвечает за совершаемые ими повторные покупки.

Аудитория телевидения является массовой, то есть одно и то же рекламное послание ежедневно видят миллионы телезрителей. Таким образом, в рамках данной работы мы можем говорить о некоей массе людей, которая случайно или преднамеренно попала в поле действия механизмов телевизионной рекламы.

Понятие массового сознания тесно связано с такими феноменами, как “масса” и “толпа”, описанными в трудах Г. Лебона, Ж. Бодрийара, Х. Ортеги-и-Гассета, С. Московичи, Ж.Г. Тарда, З. Фрейда. Дадим краткий обзор существующих точек зрения.

Одним из главных исследователей феномена масс является Г. Лебон. В своей работе “Психология масс” он отмечает, что главной характерной чертой нашей эпохи является “замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы” [6]. С точки зрения Г. Лебона, индивида в толпе характеризуют следующие признаки:

- 1) исчезновение сознательной личности, преобладание личности бессознательной;
- 2) одинаковое направление чувств и идей, определяемое внушением, и стремление превратить немедленно в действия внушенные идеи.

Важной характеристикой, данной Г. Лебоном, является то, что толпа мыслит образами: “Кто владеет искусством производить впечатление на воображение толпы, тот и обладает искусством ею управлять” [6]. Автор отмечает еще одну важную особенность толпы: она является самой стойкой хранительницей традиционных идей и упорно противится их изменениям. Г. Лебон пишет о том, что люди руководствуются традициями особенно тогда, когда они находятся в толпе.

К проблеме массы обращается и Ж. Бодрийар в работе “В тени молчаливого большинства, или конец социального” [2, 96]. Вот как он характеризует массу: “Все хаотическое скопление социального вращается вокруг этого пористого объекта, этой одновременно непроницаемой и прозрачной реальности, этого ничто - вокруг масс” [2, 8]. Вслед за Ж. Бодрийаром мы полагаем, что в качестве рекламной стратегии для воздействия на массовую аудиторию необходимо выбирать не рациональную, а эмоциональную стратегию коммуникации: “Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. Убедить их в необходимости серьезного подхода к содержанию или хотя бы к коду сообщения не удалось никакими усилиями. Массам вручают послания, а они интересуются лишь знаковой. Массы - это те, кто ослеплен игрой символов и поработен стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным” [2, 15]. Таким образом, телевизионная реклама, благодаря своей визуальной составляющей, является тем средством массовой коммуникации, которое наиболее эффективно использовать именно для воздействия на массовую аудиторию.

Другой исследователь феномена толп и масс Х. Ортега-и-Гассет, являясь сторонником аристократического понимания истории, в своей работе “Восстание масс” склонен негативно оценивать это явление. По его мнению, человек массы - это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он толь-в-толь, как все остальные, и при этом он счастлив чувствовать себя таким же, как все [10]. Таким образом, по мнению Х. Ортеги-и-Гассета, масса – это средний, заурядный человек без индивидуальности, безличный “общий тип”. Автор пишет о том, что массам в определенный исторический момент стало доступно то, что раньше было достоянием меньшинства: вкусы и привычки элиты общества, раньше считавшиеся изысканными, так как они были достоянием немногих. Он отмечает торжество “массового стиля” во всех сферах жизни. В работе автор пишет об эпохе всеобщей нивелировки, в

которой происходит выравнивание богатств, прав, культуры, классов, полов. Тем самым он уловил зарождающиеся тенденции, активно проявившие себя в XXI веке. Современная телевизионная реклама наглядно нам их демонстрирует. Включая телевизор, мы видим рекламные ролики как товаров массового потребления, так и товаров класса «Премиум». Герои рекламы – это и домохозяйки, и успешные бизнесумены, водители-дальнобойщики и преуспевающие бизнесмены, пенсионеры, студенты, рабочие и многие другие. В рекламном блоке рядом может оказаться ролик сока “Моя семья”, являющийся продуктом средней ценовой категории, и сока “Я”, который позиционируется как продукт для избранных. Реклама транслирует совершенно разные стили жизни, образы, образцы потребительского поведения, включая механизмы идентификации. Рекламные ролики отличаются как текстовой, так и визуальной составляющими, но феномен заключается в том, что за разные сегменты аудитории борьба ведется на одном телевизионном поле.

В связи с этим нам кажется важным вывод Х. Ортеги-и-Гассета о господстве массовой культуры, разрушающей систему ценностей человека таким образом, что он теряет устойчивые ориентиры. Именно этот факт открывает пространство для манипуляции сознанием индивида.

В целом, в своей работе Х. Ортега-и-Гассет утверждает господство человека массы в современном обществе.

Обсуждая проблему существования масс, необходимо обратиться и к труду С. Московичи “Век Толп” [9, 480]. В работе автор пишет о переменах, которые происходят с человеком в толпе. Так мнение, которое пришло к нему извне, он начинает выражать как собственное: “Феноменом, ответственным за столь необычное превращение, становится внушение или влияние. Речь идет о своего рода воздействии на сознание: какое-то приказание или сообщение с убеждающей силой заставляют принять некую идею, эмоцию, действие, которые логически человек не имел ни малейшего разумного основания принимать. У людей появляется иллюзия, что они принимают решение сами, и они не отдают себе отчета в том, что стали объектом воздействия или внушения” [9, 43]. Этот тезис в полной мере применим к рекламной коммуникации. Как правило, человек каждый день пользуясь теми или иными товарами, уже не вспомнит, как давно они вошли в сферу его привычного потребления.

Описывая причины появления человека массы, С. Московичи отводит важную роль в этом процессе средствам коммуникации, мас-

совой информации и феномену их воздействия на индивидов. “Внедряясь в каждый дом, присутствуя на каждом рабочем месте, проникая в места отдыха, управляя мнениями и обезличивая их, эти средства превращают человеческие умы в массовый разум” [9, 52]. С. Московичи отмечает, что “благодаря своего рода социальной телепатии у многих людей вызываются одни и те же мысли, одни и те же образы, которые, как радиоволны, распространяются повсюду” [9, 52]. Таким образом, люди в толпе подвержены сильным эмоциям, они верят тому, что говорят, а единственный язык, который они понимают, – это язык, затрагивающий их чувства. По мнению С. Московичи, для того, чтобы воздействовать на человека-индивида его необходимо убеждать, на человека массы – внушать.

Так же, как Г. Лебон и Ж. Бодрийар, С. Московичи отмечает иррациональную основу средств массовой коммуникации. В качестве инструмента для воздействия на массы людей они используют внушение. С точки зрения С. Московичи, сообщение, адресованное массам должно использовать язык аллегорий – “энергичный и образный, с простыми и повелительными формулировками” [9, 127].

В своей работе С. Московичи рассуждает о влиянии средств коммуникации на массы: “Появление средств коммуникации, без сомнения, имело, и об этом часто говорится, экономические и технические причины. Но, однако, они с самого начала были созданы специально для того, чтобы волновать массы, воздействовать на них и, по сути, предназначены для их серийного производства” [9, 230]. Рассуждая об эволюции средств коммуникации, он отмечает, что она проходила в два этапа: “вначале усиление выразительных возможностей слов посредством радио, а затем непосредственное порождение образов через кино и телевидение” [9, 230]. «На протяжении одного поколения был совершен переход от культуры слова к культуре более могущественных “наглядных образов”» [9, 230].

Феномен влияния масс-медиа, по мнению С. Московичи, состоит в том, что на уровне отдельного человека они неэффективны, так как не изменяют ни его мнений, ни его установок. Воздействие на мнение индивида происходит путем проникновения в “первичные группы” [9, 238] (например, соседей, семей, друзей) через процесс обсуждения увиденного, услышанного или прочитанного.

В целом, С. Московичи в своей работе опирался на точку зрения, высказанную ранее Г. Лебоном. Идеи этих авторов развил далее З.Фрейд в книге «Массовая психология и анализ человеческого “Я”» [17, 28].

В своей работе З. Фрейд описывает некоторые характеристики массы, важные в том числе и для нашего исследования. Остановимся на них подробнее. «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она некритична, неправдоподобного для нее не существует» [17, 18]. Далее он пишет: «Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, - как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, - не выверяющимся разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболичны» [17, 18].

З. Фрейд отмечает еще одну важную характеристику: «Склонную ко всем крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое» [17, 18].

Таким образом, основываясь на идеях З. Фрейда, можно опять-таки сказать, что телевизионное рекламное пространство должно представлять собой гиперболизированную реальность, наполненную образами, искусственно создаваемыми и ежедневно транслируемыми по различным каналам. Именно с этим мы и сталкиваемся на практике.

Масса, по мнению З. Фрейда, уважает силу. Это приводит нас к разговору о герое рекламного послания, который должен быть наделен особыми качествами [17, 19]. Так в рекламе мы часто видим известных личностей, добившихся признания на том или ином поприще. Это и политические лидеры, и спортсмены, люди культуры и искусства, которые своим мнением способны влиять на людей.

З. Фрейд считает, что масса консервативна. Она не любит новшеств и благоговеет перед традицией [17, 19]. Это отражается в рекламных роликах. Как известно, мотив традиции используется в рекламе продуктов питания, российских косметических линий, пива, соков и проч.

Обратим внимание на утверждение З. Фрейда о том, что массы требуют иллюзий, ирреальное для них важнее реального и оказывает на них такое же сильное влияние. Часто массы не видят разницы между ирреальным и реальным [17, 20]. Вероятно, именно поэтому рекламная коммуникация мифологизирована. Миф часто становится основой сюжета рекламных роликов, так как именно это дает возможность воздействовать на телевизионную аудиторию эмоционально, а не рационально.

З. Фрейд предлагает выделять восемь видов масс на основе следующих характеристик [17, 38]:

- 1) текущие и постоянные массы;
- 2) гомогенные массы, в состав которых входят однородные индивиды, и не гомогенные;
- 3) естественные и искусственные массы, для сплоченности которых необходимо внешнее принуждение.
- 4) примитивные и высокоорганизованные массы, с четкими подразделениями.

Принципиальным для нашего исследования, является вопрос о том, каким образом соотносятся понятия «масса» и «массовая аудитория», можно ли использовать все вышеперечисленные характеристики описанных феноменов при определении понятия «массовой аудитории»?

Итак, телевидение – это средство массовой коммуникации. Следовательно, его потребитель – массовая аудитория. Выбирая телевидение в качестве канала продвижения товаров и услуг, мы обращаемся к массе, а вернее, к ее некоему социальному образованию – массовой аудитории.

Согласно определению Е.В. Ромата, аудитория рекламы – это все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации [12, 473]. Телевизионная рекламная коммуникация является массовой, так как число ее участников превышает 1000 человек [12, 84].

Опишем аудиторию телевизионной рекламы, пользуясь приведенными выше характеристиками видов масс, выделенными З. Фрейдом.

Телевизионная аудитория – это массовая аудитория. Несмотря на то, что определенная ее часть переключается «с кнопки на кнопку», тем не менее, у каждого канала есть четкий постоянный состав аудитории с заданными признаками. Именно этими характеристиками пользуются маркетологи, специалисты по рекламе и PR при выборе средств продвижения товаров и услуг. Таким образом, мы можем утверждать, что в рамках одного конкретного канала аудитория скорее *постоянна*.

Согласно следующей характеристике, выделенной З. Фрейдом, массы различаются по признаку гомогенности и негомогенности. С нашей точки зрения, телевизионная аудитория, а следовательно, и аудитория ТВ-рекламы, *не гомогенная*. Ее состав не однороден. Потребителями телевидения являются представители разных социальных слоев, профессий, религиозных и политических взглядов.

Рассуждая об искусственных и естественных массах, З. Фрейд относит к первым церковь и войско, так как им для образования и дальнейшего функционирования необходимо внешнее принуждение. В церкви таким объединяющим фактором является Христос, а в войске – Полководец [17, 39]. Переходя к аудитории телеви-



зионной рекламы очевидно на первый взгляд отсутствие какого бы то ни было “принуждения”, а также фигуры (иллюзорной или реальной), оказывающей его. Но З. Фрейд идет дальше и выделяет массы двух видов: массы, имеющие вождя, и массы, в которых вождь отсутствует [17, 47]. Автор делает предположение, которое с нашей точки зрения, является важным в рамках рассматриваемой проблемы: “В массах второго рода не может ли вождь быть заменен абстрактной идеей, к чему ведь религиозные массы с их невидимым вождем уже и являются переходом, и может ли общая тенденция, желание, объединяющее множество людей, быть заменой того же самого?” [17, 48]. Далее З. Фрейд выдвигает версию о том, что в качестве вождя может выступать некое абстрактное начало или ведущая идея. Как нам представляется, именно это объединяющее начало, выступающее “принуждающей силой” для искусственных масс, мы как раз и обнаруживаем в рекламной коммуникации.

Обратимся к структуре рекламной коммуникации. Отправителем рекламного сообщения является сторона, от имени которой оно посылается адресату [12, 85]. Для получателя обращения, следующего звена коммуникационной цепи, он является абстрактным. Аудитория не знает самого рекламодателя и многочисленных представителей его команды, создавших то или иное послание. Но именно отправитель формирует цель рекламного сообщения и пакет задач, которые необходимо реализовать. Копирайтеры, представляющие сторону рекламодателя, используют целый арсенал средств русского языка, а дизайнеры работают над визуальной составляющей для того, чтобы сформировать спрос, повлиять на поведение потребителя. Социологи изучают портрет аудитории с целью более целенаправленного воздействия на нее. Медиапланеры выбирают те или иные каналы продвижения продукта, исходя из предпочтений целевой аудитории. Все вышеперечисленные специалисты рекламного дела представляют сторону рекламодателя, являясь для массовой аудитории телевизионной рекламы абстрактной единицей и той самой “принуждающей силой”. Таким образом, на основании этого, мы можем утверждать, что телевизионная массовая аудитория является *искусственной*.

Последняя характеристика касается организации массы. Аудитория телевизионной рекламы, на наш взгляд, является *высокоорганизованной*, так как мы можем, опираясь на данные исследований, выделить ее социально-демографические характеристики, классифицировать по предпочтениям, образу и стилю жизни, то есть сегментировать.

Таким образом, *аудитория телевизионной рекламы* — это постоянная по способу образования, не гомогенная по однородности характеристик индивидов, искусственная по наличию и отсутствию внешнего принуждения и высокоорганизованная по четкости структуры масса, являющаяся потенциальным потребителем одного и того же товара и / или услуги.

Возвращаясь к работе Х. Ортеги-и-Гассета [10], хотим подчеркнуть его тезис о специфике принадлежности субъекта к массе. С точки зрения автора, — это психологический признак. При этом совершенно не обязательно, чтобы субъект физически принадлежал к массе. Из этого следует, что отличительной чертой массовой аудитории средств коммуникации является опосредованный контакт ее представителей друг с другом, тогда как одним из главных требований для образования массы как ее физического образования является непосредственное присутствие в конкретном месте (площадь, стадион и т.д.). Для человека — представителя массовой аудитории местом общего скопления являются места продаж, где совершается покупка — магазины, рынки, супермаркеты и т.п., куда он приходит уже с подготовленной телевизионной рекламой схемой покупки. Феномен в том и состоит, что каждый индивидуальный потребитель, принимая рекламное послание, сидя возле своего телевизора, в своей квартире, оставаясь один на один со своей газетой, любимой радиостанцией, как бы не находясь в этот момент в массе, тем не менее, является частью целого — массовой аудитории. Влияние достигается путем персонификации [11, 103], то есть создания иллюзии у потребителя, что продукт предназначен именно для него, обращения к каждому конкретному индивиду из массовой аудитории, частотой повторений рекламных посланий, интегрированному подходу, когда одно сообщение передается по разным каналам. Вот что пишет по поводу масс-медиа С. Московичи: «Отныне мы находимся пассивно в их власти. Мы — в их распоряжении, подчиненные власти печатного слова или экранного изображения. Тем более, что изоляция читателя, слушателя или телезрителя не позволяет ему узнать, как много людей разделяет или нет его мнение. Неравенство растет, асимметрия приводит к тому, что “публика иногда реагирует на журналиста, но сам он действует на нее постоянно”. Таким образом, за некоторым исключением, общее правило состоит в том, что коммуникации поляризуются. Они действуют все более и более в одном направлении и становятся все менее и менее взаимны» [9, 240].

Все представители массовой телевизионной аудитории, каждый день подвергающиеся

воздействию рекламы, взятые вместе, образуют некую массу в рамках информационного пространства. При этом массовая культура с помощью масс-медиа формирует определенный тип сознания – *массовое сознание*. В основе этой категории, как мы видим, опять лежит понятие массы.

Согласно философскому словарю, *массовое сознание* – термин, используемый в социальной философии для обозначения шаблонного, деперсонализованного сознания рядовых граждан развитого индустриального общества, формирующегося под массивным воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры, а также для обозначения одной из форм дотеретического миропонимания, основанной на сходном жизненном опыте людей, включенных в однотипные структуры практической деятельности и занимающих одинаковое место в социальной иерархии [7].

Феномен массового сознания рассматривается в работах таких исследователей, как Б.А. Грушин, В.Н. Сафончик, О.А. Гулевич.

Так, согласно теории Б.А. Грушина, *массовое сознание* представляет собой определенный тип сознания, выделенный в составе последнего (наряду с общечеловеческим и групповым сознанием) на основании его специфического объекта носителя – масс [3].

Другой исследователь массового сознания В.Н. Сафончик, называя *массовое сознание* “общественным сознанием”, определяет его как “совокупное индивидуальное сознание всех членов общества” [13].

Согласно определению О.А. Гулевича, *массовое сознание* – это один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения; особый специфический вид сознания общества, свойственный “массам”, определяемый как совпадение в какой-то момент (совмещение или пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных “классических групп” общества (больших и малых), однако несводимый к ним [4].

Предпримем попытку обозначить основные характеристики *массового сознания*:

- 1) неявное знание, непосредственно вpletenное в практику;
- 2) обыденные житейские установки и рецепты, стереотипы, обобщающие повседневный бытовой и профессиональный опыт;
- 3) формирование картины мира на основе господствующей в данной культуре системы ценностей, традиций.

Массовое сознание динамично и изменчиво. На него оказывают влияние ряд факторов: эко-

номические, социальные, культурные, политические. Массовое сознание является результатом отражения того, что существует вокруг людей.

Структура массового сознания – это сложное образование, которое возникает на пересечении выделяемых по различным основаниям типов общественного сознания: чувственного и рационального, обыденного и специализированного, абстрактного и художественного, созерцательного и связанного с волевыми действиями, рационального и иррационального [8].

Как и сами массы, сознание в современных типах обществ возникает и формируется в первую очередь в процессе массовизации основных условий и форм жизнедеятельности людей (в сферах производства, потребления, общения, социально-политического участия, досуга), порождающем одинаковые или подобные устремления, интересы, потребности, навыки, склонности и так далее [8].

Таким образом, под *массовым сознанием* аудитории рекламы в рамках рекламной коммуникации мы будем понимать особый тип сознания, стереотипизированный, объединяющий в себе множество мнений и представлений, разрозненных знаний, носителем которого является большая группа людей – массовая аудитория, идеи и представления которой формируются под влиянием господствующих в данный исторический момент времени установок, тенденций в массовой культуре, а также существующих реалий общественно-политической, культурной и социальной жизни.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы / С.Р. Аблеев, С.И. Кузьминская. – (<http://www.roerich.com>).
2. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийар. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.
3. Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и направления исследования / Б.А. Грушин. – М., 1987. – ([http://tezaurus.nscs.ru/Massovoe\\_Soznanie\\_B\\_Gryshin.doc](http://tezaurus.nscs.ru/Massovoe_Soznanie_B_Gryshin.doc)).
4. Гулевич О.А. Концепции и методы изучения сознания на уровне больших групп / О.А. Гулевич. – (<http://www.psychology.ru/lomonosov/tesises/eu.htm>).
5. Кара-Мурза С.Г. Массовое сознание / С.Г. Кара-Мурза. – (<http://www.contr-tv.ru/common/1552/>).
6. Лебон Г. Психология масс. Книга II. Психология масс / Г. Лебон. – ([www.i-u.ru/biblio/](http://www.i-u.ru/biblio/)).

7. Массовое сознание // Философский словарь. Грицанов А.А. Новейший философский словарь 1999. – ([http://fil.vslovar.org.ru/n\\_13\\_1.html](http://fil.vslovar.org.ru/n_13_1.html)).
8. Мода, дух времени, массовое сознание.- (<http://www.xserver.ru/user/mdmms/>).
9. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи / М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопр. Философии. – 1989. - № 3. - (<http://www.osa.sitecity.ru/htm>).
11. Психология в рекламе / Под ред. П.К. Власова. – 2-е изд., доп., перераб., исправл. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
12. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
13. Сафончик В.Н. Общественное сознание. Заметки соискателя / В.Н. Сафончик. - (<http://www.rusideya.ru/index.html>).
14. Тивари С. (не)Здравый смысл рекламы / С. Тивари / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 304 с.
15. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы: Учебное пособие для деловых людей / В.В. Ученова, М.И. Старуш. – М.: Максима, 1996. – 105 с.
16. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
17. Фрейд З. «Психология масс и анализ человеческого «Я» / Фрейд З. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2008. – 28 с.

*Астахова Е.А.  
Воронежский государственный университет.  
Соискатель на кафедре «Связи с  
общественностью», Руководитель отдела  
маркетинга, ООО «Пронто-Воронеж»*

*Astakhova Y.A.  
Voronezh State University.  
Scientific competitor of department of Public Relations,  
a Director of marketing section in «Pronto-Voronezh»  
e-mail: [ev\\_ast@rambler.ru](mailto:ev_ast@rambler.ru)*