

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 3 / 2026, Vol. 17, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2026.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/15KLSK326.pdf>

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Скольский, Р. В. Реклама как инструмент формирования массовой культуры в современной России /

Р. В. Скольский // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 3. —

URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/15KLSK326.pdf>.

For citation:

Skol'skii R.V. Advertising as a tool for shaping popular culture in contemporary Russia. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(3): 15KLSK326. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/15KLSK326.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 008

Скольский Роман Валерьевич

ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук», Москва, Россия

Аспирант

Рекламное агентство «Твига», Москва, Россия

Директор по работе с клиентами

E-mail: romanskolsky@gmail.com

Реклама как инструмент формирования массовой культуры в современной России

Аннотация. Реклама является одним из важнейших и наиболее действенных средств формирования массовой культуры в современном мире. Настоящая статья направлена на изучение того, какой спецификой обладает воздействие рекламы на массовую культуру в России в текущих условиях. В первой части статьи с помощью анализа научной литературы по культурологии, социологии и психологии масс выявляются средства, с помощью которых реклама становится инструментом формирования массовой культуры. В частности, определено, что реклама формирует систему символов и знаков, посредством которых человек идентифицирует себя в обществе. Эти символы создаются и используются субъектами рекламного рынка для образования идентификаций, выгодных рекламодателям и закладывающихся в общественное сознание. Более того, задействуются разнообразные архетипические образы для того, чтобы реклама была приближена к своему потребителю и ее эффект на него усиливался. Вторая часть статьи посвящена особенностям воздействия рекламы на массовую культуру в России. Выявлено, что такое влияние приобретает свою специфику в новых геополитических условиях, в которых Россия находится с 2022 года. В этих условиях растет роль социальной рекламы, продвигаемой государством и ориентированной на достижение двух основных целей: обеспечение культурной автономии российского общества в условиях доминирования западных ценностей в мире и продвижение с помощью рекламы идеалов (патриотизм, семейность и т. д.), направленных на осуществление задач, имеющих критически значимое значение для российского государства на текущем этапе своего развития.

Ключевые слова: массовая культура; культурная идентичность; реклама; социальная реклама; Россия; российское общество; российское государство

Введение

Основная функция рекламы, согласно многим исследованиям, заключается в том, чтобы продвигать определенные товары и услуги или обеспечивать их продаваемость [1, с. 110; 2, с. 43]. В этом заключается ключевая, коммерческая функция рекламной деятельности, которая лежит в основе образования самого такого вида деятельности. Это, однако, не отменяет того, что в процессе своего развития реклама приняла на себя ряд других функций, в том числе социально значимых. Одной из таких функций выступает формирование массовой культуры посредством рекламы.

В настоящем исследовании ставится цель определить, каким образом реклама влияет на формирование массовой культуры и какой спецификой обладает развитие массовой культуры в России под воздействием рекламы в современных условиях.

Основным источником исследования выступают научные публикации, касающиеся рекламной деятельности, психологии масс, массового сознания и социальной инженерии. В то же время автор обращает внимание на то, что наибольшее число публикаций, касающихся вопросов взаимодействия рекламы и формирования культурного пространства, связаны с изучением воздействия коммерческой рекламы на образование культурных феноменов и образов в обществе, в то время как меньшее внимание уделено воздействию на культурное пространство такого особого вида рекламы, как социальная реклама. Как будет показано далее, специфика современного культурного пространства в России, находящегося под сильным воздействием рекламной деятельности, заключается именно в том, что современная культурная парадигма развития российского общества образуется не столько субъектами коммерческого пространства, сколько государством посредством социальной рекламы.

Другой значимый аспект, на который необходимо обратить внимание, заключается в том, что многие научные публикации, в которых описывалась специфика влияния рекламной деятельности на массовую культуру в России, в настоящее время утратили свою актуальность в связи с кардинальным изменением культурного фона в России, обусловленным текущими геополитическими изменениями. Во многих публикациях прошлых лет исследовалось, как посредством рекламной деятельности в России прививались западные либерально-демократические ценности, что действительно было актуально до распада системы партнерства и сотрудничества между Россией и западными странами на фоне усугубления украинского кризиса. В настоящее время наблюдается контртренд, связанный со сворачиванием в России продолжающей доминировать в странах Запада лево-либеральной повестки и с переходом российского государства к формированию собственного культурного пространства, основанного на более консервативных идеалах и идущего вразрез с насаждаемой западным сообществом идеологией.

Учет этих особенностей современного рекламного рынка и культурного пространства в России требует дальнейшего научного осмысления. Недостаток исследованности данных вопросов в научной литературе обеспечивает новизну и значимость текущей статьи.

Влияние рекламы на формирование массовой культуры

Многие исследователи согласны с тем, что реклама является одним из основных источников формирования массовой культуры. Так, А. В. Аврамов описывает рекламу как один из институтов массовой культуры.¹

¹ Аврамов А.В. . Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура»: автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. В. Аврамов. — Великий Новгород, 2007. — 21 с. — URL: <https://www.dissercat.com/content/smena-nauchnykh-paradigm-v-kontseptualizatsii-fenomena-massovaya-kultura> (дата обращения: 04.08.2026). Цит. по: [3, с. 55].

Компонентом массовой культуры рекламу считает и Л. Е. Трушина [3, с. 55; 4]. Неоднократно в своей статье Г. Ю. Литвинцева описывает рекламу как направление и явление массовой культуры [1, с. 111]. Весьма выразительно М. Маклюэн назвал рекламу «фольклором индустриального человека» [5; 6, с. 73]. А. Н. Ильин считает абсолютно правомерным изучать рекламу и массовую культуру как связанные между собой феномены [3, с. 56; 7]. При этом важным является замечание и В. П. Шестакова, который указывает на то, что связь между массовой культурой и рекламой является двусторонней: как массовая культура опирается на специфические свойства рекламы при своем формировании (связь с массовым потребителем, повторяемость, апелляция к человеческим потребностям²), так и реклама использует для усиления своего воздействия средства массовой культуры (мифологические образы, популярные произведения и т. д.) [8, с. 122]

Возможность рекламы формировать массовую культуру проистекает из ее адаптационной функции, заключающейся в том, что она помогает человеку определить свое место в этом мире. Она становится одним из источников ценностей и мировоззрения человека, посредством которых он определяет свое социальное положение. Реклама формирует набор особенностей поведения и самовосприятия во всех сферах общественной жизни, которые позволяют человеку идентифицировать себя как часть определенной социальной группы, к которой он принадлежит или стремится принадлежать.³

В этом контексте адаптационная деятельность рекламы часто рассматривается через теории соблазнов и символов, используемых людьми для самоидентификации и идентификации окружающих. В целом, за счет рекламы у человека образуется определенное представление о том, с помощью каких товаров или услуг он может определять свою идентичность и демонстрировать ее окружающим. Как пишет Г. Ю. Литвинцева, реклама образует «наглядную систему координат социальной дифференциации по разным основаниям [1, с. 111]», будь то ценности, стиль жизни, доход и т. д. В данном контексте еще Ж. Бодрийяр писал о том, что дифференциация в обществе происходит на основе тех знаков, которые члены этого общества потребляют. В таком обществе потребляемые людьми товары и услуги становятся источником информации, позволяющим давать исчерпывающие сведения о том, кого эти люди из себя представляют и к какой социальной группе они относятся. При этом обольстительный характер рекламных симулякров, на который указывает Ж. Бодрийяр, заставляет человека стремиться потреблять конкретные товары и услуги, чтобы быть частью определенной группы общества [9, с. 309; 10]. Именно это, по нашему мнению, является источником силы рекламы, позволяющей ей эффективно воздействовать на формирование культурных паттернов в обществе.

Для обеспечения необходимого воздействия на потребителей рекламы участники рекламного рынка часто обращаются к различным архетипам, которые близки их целевой аудитории. В данном контексте деятельность рекламы может быть рассмотрена через теорию коллективного бессознательного, которая, в частности, активно развивалась К. Юнгом. Архетипы, по К. Юнгу, воспринимаются обществом бессознательно и передаются из поколения в поколение. Они являются прообразами, с помощью которых у человека формируется структура мировоззрения. Они формируются из стереотипных психических представлений и являются независимыми от места и времени проживания человека, его пола, возраста, культуры и образования, в связи с чем у людей разных эпох, культур и места жительства могут возникать

² Из исследования Г. Ю. Литвинцевой можно дополнить данный перечень такими характеристиками рекламы, способствующими ей в формировании массовой культуры, как эскапизм, зрелищность, занимательность, ориентация на среднюю языковую семиотическую норму, поверхностность [1, с. 111].

³ Костина А. В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпучин. — М.: КноРус, 2021. — С. 21. — URL: <https://book.ru/book/936314> (дата обращения: 04.08.2026).

схожие архетипы, помогающие им ориентироваться в обществе.⁴ Даже несмотря на то, что национальные архетипы могут формироваться под воздействием существующих только в конкретном обществе мифологических, религиозных, культурных и фольклорных представлений, при их сопоставлении с другими национальными архетипами будут возникать пересечения, указывающие на то, что и в других обществах есть архетипы с такой же смысловой нагрузкой [1, с. 111; 12].

В научной литературе предпринимались неоднократные попытки выделить стандартные для любого общества архетипы, не зависящие от национальных границ. Так, К. Пирсон выделила 12 архетипов, отражающих различные типы личности [13]. У А. Е. Личко есть типология акцентуаций характера, насчитывающая 11 типов [14]. Важно то, что эти научные изыскания используются не только в психологии, но и активно применяются участниками рекламного рынка. Апеллируя к тем или иным архетипическим образам, рекламная деятельность усиливает свое воздействие на потребителя, тем самым обеспечивая еще большее влияние на формирование массовой культуры [15, с. 56].

Специфика воздействия рекламы на формирование массовой культуры в современной России

Произошедшие в России кардинальные изменения, связанные с углублением раскола между Москвой и западными странами на фоне проведения специальной военной операции (СВО) на Украине, неизбежно стали отражаться и на культурном фоне, который существует в России. Ключевое изменение заключается в том, что Россия стала переходить от модели заимствования «всего западного», которая достаточно активно развивалась в ней в первые три десятилетия после распада СССР, к модели культурной самобытности и автономии [16, с. 13]. Подобные изменения стали наблюдаться и ранее, до 2022 года, однако они не были настолько явными, как это происходит сегодня. Такая политика является неудивительной с учетом того, что именно поражение в конкуренции культур стало одной из основных причин проигрыша СССР в «холодной войне» [17, с. 89]. Результатом современного политического курса стало то, что многие распространенные на Западе либерально-демократические ценности, такие как гендерофлюидность, сексуальная свобода, идеология чайлд-фри и т. д., стали отвергаться на государственном уровне за счет как жестких мер (вплоть до введения уголовной ответственности за публичное распространение таких идей), так и средств мягкого воздействия, к которым можно отнести и продвигаемую государством или близкими к нему организациями повестку в информационном пространстве, в том числе путем социальной рекламы.

Новая ценностная основа массовой культуры в России строится на традиционных и консервативных постулатах, к которым можно отнести национальный патриотизм, семейность, религиозность и т. д. Соответственно, специфика российского рекламного пространства, которое выступает одним из основных средств формирования идеологии массового сознания, стала заключаться в том, что рекламная деятельность стала использоваться государством и приближенными к государству структурами для продвижения новой ценностной парадигмы российского общества.

Важнейший постулат в условиях боевых действий заключается в необходимости защиты Родины от внешних угроз. Соответственно, растет количество рекламных объявлений, роликов и прочих материалов, посвященных призыву российских граждан к участию в СВО на контрактной основе [18, с. 94].

⁴ Зеленский В. В. Словарь аналитической психологии / В. В. Зеленский. — М.: Высшая школа, 2000. — С. 18. — URL: <https://vshp.pro/wp-content/uploads/2020/03/Zelenskij-V.-Slovar-analiticheskoi-psihologii.pdf> (дата обращения: 04.08.2026).

Поскольку одной из официальных целей СВО выступает денацификация Украины, в качестве маркетингового инструмента можно рассматривать тот факт, что участники СВО были приравнены к солдатам Великой Отечественной войны (ВОВ).⁵ Данный факт обусловлен стремлением российского государства подчеркнуть значимость участия российских граждан в защите Родины на уровне не ниже уровня вклада участников ВОВ в защиту СССР. В этой связи на рекламных пространствах размещается не только информация о материальных и нематериальных выгодах участия в СВО, но и такие ориентированные на усиление эффекта информационного воздействия материалы, как, например, портреты и истории солдат, внесших вклад в реализацию целей СВО и совершившие определенные подвиги в ходе боевых действий, в том числе ценой своей жизни или здоровья.⁶

Увеличилось и количество рекламы, связанной с религиозными ценностями в российском обществе. В частности, выросла заполняемость рекламных пространств материалами православных организаций, направленными на привлечение новых верующих.⁷

Подобная реклама часто соседствует с рекламными предложениями для потенциальных участников СВО, что является достаточно распространенной практикой, когда религиозные нарративы, особо значимые для находящихся на грани жизни и смерти участников боевых действий, сопровождают идеи защиты Отечества. Аналогичные примеры можно было наблюдать, например, в использовании римскими солдатами клича «Бог с нами!» (лат. *Nobiscum Deus*) [19, с. 31].

С точки зрения семейности социальная реклама, поддерживаемая государством, направлена, как и в случае с приведенными выше примерами, на достижение значимых для России целей, связанных с преодолением проблемы сокращения рождаемости. Рождаемость в России продолжает снижаться, достигая критически низких уровней, что приводит к проблеме недостаточности естественного воспроизводства населения для желаемого развития российского государства [20, с. 126].

Еще острее данная проблема проявляется в текущих сложных условиях, когда существуют риски дальнейшего снижения рождаемости ввиду недостаточно благоприятных условий для рождения новых детей.

Соответственно, активно распространяемая в информационном пространстве социальная реклама ориентирована на преодоление этой проблемы, в том числе путем развенчивания основных идей, на которых базируется идеология отказа от деторождения. Например, в рамках Национального проекта «Семья» широко распространился ролик «Дети в капусте», в котором младенцы иронизируют над популярными в обществе тезисами о том, что до зачатия детей необходимо «нагуляться» и «встать на ноги».⁸

Подобная реклама ориентирована на то, чтобы обеспечить слом процесса отказа от деторождения в России и решить стоящую перед ней демографическую проблему.

⁵ Медведев назвал участников СВО такими же героями, как и ветераны ВОВ // ТАСС. — 07.03.2025. — URL: <https://tass.ru/politika/23339251> (дата обращения: 03.08.2026).

⁶ В Томске устанавливают баннеры с портретами героев СВО // Ассоциация ветеранов СВО. — 08.08.2025. — URL: <https://участниксво.рф/news/v-tomske-ustanavlivayut-bannery-s-portretami-geroev-svo> (дата обращения: 03.08.2026).

⁷ Православные медиа выходят из церковной ниши // Коммерсантъ. Review Вера и дело. — 03.06.2026. — № 97. — С. 2. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8693080> (дата обращения: 04.08.2026).

⁸ «Дети в капусте» стали героями рекламной кампании о мерах поддержки по нацпроекту «Семья» // Национальные приоритеты. — 21.11.2025. — URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/deti-v-kapuste-stali-geroyami-reklamnoy-kampanii-o-merakh-podderzhki-po-natsproektu-semya/> (дата обращения: 03.08.2026).

Заключение

Таким образом, реклама в России является значимым источником формирования массового сознания, лежащего в основе культурного фона. Специфика, или отличие российского рекламного пространства от рекламной деятельности во многих развитых странах, заключается в том, что в основе современного воздействия российской рекламы на массовое сознание лежит сильное влияние продвигаемых государством идей и ценностей, а не образование выгодных для себя символов и образов крупными корпорациями, как это происходит во многих развитых странах. Надо заметить, что особенность воздействия государства на массовую культуру в России связана не только со стремлением обеспечить себе культурную самостоятельность в глобализованном и ориентированном на восприятие западных либерально-демократических ценностей мире, но и с достижением значимых для российского государства в текущих условиях целей, к которым можно отнести защиту страны от внешних угроз, преодоление демографического кризиса и многое другое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвинцева Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры / Г. Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 5(55), ч. I. — С. 110–113. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23274974> (дата обращения: 04.08.2026).
2. Лобовикова Е. А. Реклама в пространстве современной культуры / Е. А. Лобовикова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции. — Ростов н/Д: РГУПС, 2020. — С. 43–47. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44383268> (дата обращения: 04.08.2026).
3. Сухотерин Д. Я. Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX–XX веков (на примере журнала «Нива») / Д. Я. Сухотерин // Культура и цивилизация. — 2012. — № 2-3. — С. 51–64. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17697234> (дата обращения: 04.08.2026).
4. Трушина Л. Е. Генетический код рекламы / Л. Е. Трушина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана: материалы международной научной конференции. Серия «Symposium». — № 12. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. — С. 319–322.
5. McLuhan M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man / M. McLuhan. — New York: Vanguard Press, 1951. — 157 p. — URL: <https://archive.org/details/mechanicalbri/def0000mclu> (дата обращения: 04.08.2026).
6. Саенкова Л. П. Принципы массовой культуры в средствах массовой коммуникации / Л. П. Саенкова // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II международной научно-практической конференции. — Минск: БГУ, 2008. — С. 72–74. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45792243> (дата обращения: 15.08.2026).
7. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография / А. Н. Ильин. — Омск: Амфора, 2010. — 376 с. — URL: https://books.google.ru/books/about/Субъект_в_массовой_ку.html?id=aBFAMwEACAAJ&redir_esc=y (дата обращения: 04.08.2026).

8. Шестаков В. П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» / В. П. Шестаков. — М.: Искусство, 1988. — 222 с. — URL: https://books.google.ru/books/about/Мифология_XX_века.html?id=jYYxAAAAIAAJ&redir_esc=y (дата обращения: 04.08.2026).
9. Бодрийяр Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. — М.: Ad Marginem, 2000. — 318 с. — URL: <https://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-soblazn-1.pdf> (дата обращения: 04.08.2026).
10. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. — М.: Культурная революция; Республика, 2006. — 272 с. — URL: http://lib.ysu.am/disciplines_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf (дата обращения: 04.08.2026).
11. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тэвистокские лекции / К. Г. Юнг. — СПб.: Азбука-классика, 2007. — 252 с. — URL: <https://psyinst.moscow/biblioteka/?part=article&id=54> (дата обращения: 04.08.2026).
12. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. — М.: Наука, 1991. — 304 с. URL: <https://psyinst.moscow/biblioteka/?part=article&id=34> (дата обращения: 04.08.2026).
13. Person C.S. The Hero Within: Six Archetypes We Live By / C.S. Pearson. — San Francisco: Harper & Row Publishers, 1989. — 250 p. — URL: <https://archive.org/details/herowithin002330mbp/page/n3/mode/1up> (дата обращения: 04.08.2026).
14. Личко А. Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков: монография / А. Е. Личко. — 2-е изд., доп. и перераб. — Л.: Медицина, 1983. — 256 с. — URL: <https://www.psychiatry.ru/lib/1/book/55> (дата обращения: 04.08.2026).
15. Скольский Р. В. Инструменты массовой культуры как эффективный механизм воздействия на потребителя рекламы / Р. В. Скольский // Культура и цивилизация. — 2024. — Т. 14, № 8А. — С. 53–59. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80435215> (дата обращения: 15.08.2026).
16. Скольский Р. В. Тенденции и особенности современной массовой культуры в России / Р. В. Скольский // Культура и цивилизация. — 2025. — Т. 15, № 5-1. — С. 10–14. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82820546> (дата обращения: 15.08.2026).
17. Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США / Г. Ю. Филимонов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. — 2011. — № 4. — С. 89–97. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17090169> (дата обращения: 15.08.2026).
18. Струговой В. М. Реклама в военной сфере: анализ сущности, содержания и особенностей рекламы контрактной службы в Вооруженных силах России после начала СВО / В. М. Струговой // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2025. — Т. 25, № 3. — С. 93–100. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82644439> (дата обращения: 04.08.2026).
19. Penney D. Organising Organisation / D. Penney // International Journal of Cosmology, Astronomy and Astrophysics. — 2023. — № S2(1). — P. 26–32. — URL: <https://madridge.org/journal-of-cosmology-astronomy-and-astrophysics/special-issue/ijcaa-s2-015.php> (дата обращения: 15.08.2026).
20. Фёдоров Д. Ю. Демографический вызов России. Итоги 2025 г. (Аналитический обзор) / Д. Ю. Фёдоров // Перспективы. Электронный журнал. — 2025. — № 4. — С. 126–131. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demograficheskiy-vyzov-rossii-itogi-2025-g-analiticheskiiy-obzor> (дата обращения: 04.08.2026).

Skol'skii Roman Valerievich

State Academic University for the Humanities, Moscow, Russia

Advertising Agency «Twiga», Moscow, Russia

E-mail: romanskolsky@gmail.com

Advertising as a tool for shaping popular culture in contemporary Russia

Abstract. Advertising is one of the most important and effective means of shaping popular culture in the modern world. This article examines the specific impact of advertising on popular culture in Russia under current conditions. In the first part of the article, using an analysis of scientific literature on cultural studies, sociology, and mass psychology, the authors identify the means by which advertising is becoming a tool for shaping popular culture. Specifically, they determine that advertising creates a system of symbols and signs through which individuals identify themselves in society. These symbols are created and used by advertising market participants to create identities that are beneficial to advertisers and are embedded in the public consciousness. Furthermore, a variety of archetypal images are employed to connect advertising with consumers and enhance its impact. The second part of the article examines the specific impact of advertising on popular culture in Russia. It is revealed that this influence is acquiring its specificity in the new geopolitical conditions in which Russia has found itself since 2022. In these conditions, the role of state-promoted social advertising is growing, focused on achieving two main goals: ensuring the cultural autonomy of Russian society in the context of the dominance of Western values in the world, and promoting ideals (patriotism, family spirit, etc.) through advertising aimed at achieving objectives that are critical for the Russian state at the current stage of its development.

Keywords: mass culture; cultural identity; advertising; social advertising; Russia; Russian society; Russian state