

130.2:81'22

,  
· , , — ,  
, ·  
·  
— , ,  
·  
: , , , , ·  
·  
·  
—  
, , ·  
: , , , , ·

**Vadim Usachev. Advertising in spacious cultural communication**

*The analysis of publicity activity as communications is given in the article. The constituents of publicity communicative process are determined – branding, imageology, codes of presenting the information.*

**Keywords:** *advertising, communication, branding, image, code.*

·  
· , · , · ,  
, · —  
—  
·  
·  
: «1) ,

, , ,

;2) , ' ,

» [11, .1023].

, , ,

,

, ,

,

.

,

,

,

.

,

,

,

.

,

.

,

,

.

,

,

,

.

,

,

,

,

.

.

XX

,

XX

,

,

,

.

,

,

.

.

,—

,

,

,

,

,

. ,

,—

,

.

,

,

.

... , ... : «  
... ,  
— ,  
— , , .  
... , ,

» [3, .33].

... , ,  
... , ,  
... : «  
... ,

: 1)  
, 2)

( ... ). , , , ,

» [1, .215].

... , , , , ,  
... , ,  
... .  
... ,  
— ,  
— ,  
.





« . »,

,

, . , ,

,

, .

« »:

—	—	;
—	—	;
—	—	;
—	—	,

[17, .36].

. , ,

— .

—	,	,	,	,	,	,	,	,
,	,	,	,	,	,	,	,	,
,	,	,	,	,	,	,	,	,
,	,	,	,	,	,	,	,	,

[5, .18–19].

, ,

. ,

, — ,

, .

,

, ,

. ,

, ,

,

. . — ,

, ,

,

,







1. .- . // . .  
: .- .: ,1999.- .231-255.
2. . / , , , . , ,  
. ; . . .-5 .- .; .: ,2004.- 784 .
3. .  
/ ; . .- ,2000.-  
265 .
4. . . ? / . . // :  
, ,  
. - : « - »,2007.- .374-410.
5. . / ;  
. . . . - .: , 2006.- 358 . - (  
).
6. . .  
/ . . .- .: ,2008.- 352 .
7. . : /  
. ; . . . . , . . .- .: . « -  
»,2006.- 144 .
8. . : /  
; . . . . .- .: « » , « » ,2007.-  
464 .
9. . / . //  
:  
. - : « - »,2007.- .16-100.
10. . / . // , . - .:  
- ,2001.- .102-137.
11. // / .  
. . . . .- . , : ,2004.-1440 .

12. . . . / . . .  
. - ∴ , 2001. - 288 [2] .
13. . / . - ∴ ,  
1995. - 300 .
14. . : /  
. - ∴ , 2005. - 544 . - ( «  
»).
15. . . , ∴  
/ . . , . . . . - ∴ - , 1999. - 336  
.
16. . . / ∴  
. . - ∴ - , 2008. - 248 .
17. . : / . - ∴ ,  
2007. - 400 .