
«BLACK FRIDAY» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

Глобенко Наталья Сергеевна

Студентка магистратуры
Российский Университет Дружбы Народов
Институт мировой экономики и бизнеса
г. Москва, Россия
wildiceslytherin@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию языковой репрезентации концепта «Black Friday» в английском языковом сознании. Для этого были проанализированы данные различных англоязычных СМИ (BBC, CNN, USA today, SKY.news, the Washington post), датируемые 2014-2018 гг., как в виде текстов статей, так и в виде различных интервью. В ходе исследования выявляются причины более агрессивного и соревновательного поведения покупателей в Black Friday, нежели в обычные sale-дни. Одну из решающих ролей в Black Friday играют удлинённый рабочий день торговых точек, ограниченное количество товара и его экстремально низкая стоимость. Более того, проводится анализ статей, в которых Black Friday рассматривается как искусственно созданный (людьми) праздник, приносящий внушительную долю прибыли всевозможным ритейлерам. Формирование фрагмента современного английского языкового сознания на основе анализа культурно значимого экономического явления «Black Friday» обуславливает актуальность работы. В качестве основных методов исследования используются: метод сплошной выборки и компаративный метод.

Ключевые слова: Black Friday, языковое сознание, когнитивная лингвистика, концепт, потребительское поведение, девиантность.

Natalia S. Globenko

Master's student
Peoples' Friendship University of Russia
Institute of World Economy and Business
Moscow, Russia
wildiceslytherin@yandex.ru

«BLACK FRIDAY» IN ENGLISH LANGUAGE CONSCIOUSNESS

ABSTRACT

This article is devoted to the study of language representation of the «Black Friday» concept in English language consciousness. The corpus of the data used for this study consists of different material of the English press (from 2014 to 2018) and accessed on the BBC, CNN, USA today, SKY.news and the Washington post websites. The study identifies the causes of more aggressive and competitive consumer behavior during Black Friday than during the usual sale-days. An extended working day of outlets, a limited number of goods and its extremely low cost play one of the decisive roles during Black Friday. Moreover, we have analysed different articles in which Black Friday is considered as an artificially created (by people) holiday that brings an impressive share of profits to all kinds of retailers. The formation of the modern English language consciousness fragment by analyzing the cultural significance of «Black Friday» economic phenomenon makes this work relevant. As the main research methods, we have used continuous sampling method and comparative method.

Key words: Black Friday, language consciousness, cognitive linguistics, concept, consumer behavior, deviance.

Введение

Это в нашей человеческой природе – желать каких бы то ни было товаров, будь они действительно необходимы или просто для роскоши. Наш аппетит к покупкам восходит на сотни лет к базарам и рынкам старых времен. С годами наше увлечение шопингом росло и развивалось. Теперь появились более умные и сознательные покупатели. В результате рынки и продавцы эволюционировали, чтобы приспособиться к эволюционировавшему покупателю. Это привело к созданию массовых рынков, индустриализации и новых культурных установок. С увеличением количества покупателей, бесчисленных рынков и продавцов компании начали конкурировать, чтобы привлечь интерес покупателей; они стали изобретать новые продукты, создавать убедительную рекламу и предлагать распродажи. Для компаний наибольший прирост доходов приходится на праздники. Поэтому они предпринимают ещё больше усилий для увеличения потребительских продаж в эти дни. Тем не менее, большая часть их доходов поступает от одного не-праздника, искусственно созданного праздника, так называемой Black Friday¹. В отношении и поведении покупателей происходит значительное изменение: в них просыпается дух соперничества и повышается уровень агрессии. Следовательно, этот один особый день, Black Friday, оказывает эффект не только на производителей, но и на потребителей. Термин Black Friday известен покупателям и розничным торговцам в США как следующий после Дня Благодарения и как один из самых оживленных торговых дней в году. Хотя точное его происхождение неясно, говорят [38], что этот термин впервые был использован в 1960-х годах дорожной полицией в центре Филадельфии, которая ссылаясь на большую толпу покупателей и использовала в отчёте термин «Black Friday».

К 1980-м годам розничные торговцы использовали этот термин для обозначения бухгалтерской практики, когда убытки регистрировались красными чернилами, а прибыль - черными. Таким образом, Black Friday относится ко дню года, когда розничные торговцы надеются перейти от «красного» (т. е. потери денег) к «черному» (т. е. зарабатыванию денег).

¹Чёрная пятница.

Независимо от того, как возник термин, нет никаких сомнений во влиянии этого дня на розничные продажи.

В последние годы розничные торговцы начали открывать свои двери уже в полночь во время Black Friday, чтобы привлечь покупателей. Эта тенденция привела к использованию стратегий продаж, которые вознаграждают ранних покупателей. Некоторые из этих стратегий включают в себя ранние специальные предложения, которые вознаграждают покупателей дополнительными скидками в ранние часы работы магазинов, и хорошие скидки на несколько товаров, которые предлагаются в ограниченном количестве и доступны в порядке живой очереди.

После экономических трудностей, вызванных крахом рынка в 2008 году, многие остались без работы, а доходы стали меньше. Люди, которые ранее не пользовались преимуществами продаж во время Black Friday, начинают менять своё отношение. Как и многие другие покупатели, теперь они ходят по магазинам для совершения более выгодных покупок. Они готовы растянуть каждый доллар, насколько это возможно, чтобы получить желаемые подарки для семьи и друзей.

Несмотря на свое значительное влияние на мировую потребительскую культуру, Black Friday получила несколько ограниченное научное внимание. Томас и Питерс обнаружили, что Black Friday стала новым ритуалом потребления для поколений членов семьи (в основном женщин) и близких друзей [39, с. 526]. Некоторые покупатели Black Friday сообщали, что конкурентная торговая среда в этот день была веселой и захватывающей, похожей на игровое шоу или отличную гонку. В своих исследованиях по Black Friday Суилли и Голдсмит обнаружили, что потребители наслаждались общением с другими при совершении покупок во время Black Friday, а также наслаждались привлекательной атмосферой (т.е. праздничными украшениями) [36, с. 47]. Однако, мотивированные заголовками СМИ о жертвах во время Black Friday и растущей обеспокоенностью общественности по поводу безопасности, некоторые исследователи обнаружили, что особенности Black Friday привели к неправильному поведению потребителей.

Сочетание ограниченного числа товаров и больших толп может создать безумие и хаос. Black Friday является частью этого уравнения и приводит к изменению отношения и поведения покупателей. Люди сосредоточены на продажах и на шансе получить желаемый товар. Однако они пренебрегают безопасностью других. Например, «Охранник Wal-Mart² был насмерть растоптан покупателями, которые бросились к двери Нью-Йоркского Wal-Mart в 2008 году. Еще одиннадцать человек получили ранения».

Некоторые покупатели воспринимают Black Friday как спорт. Многие готовы взять ситуацию в свои руки и сделать всё, чтобы помешать другим получить товар. В Калифорнийском Wal-Mart, женщина начала распылять перцовый баллончик на толпу покупателей во время Black Friday. «Она называла это соревновательным шопингом». В другом инциденте пожилой человек был арестован за кражу в магазине и устраивание сцены в Alabama Wal-Mart. Похоже, что в нормальных ситуациях эти люди не вели бы себя таким образом. Black Friday может менять людей.

Розничные торговцы начинают признавать неподобающее поведение покупателей во время Black Friday и хаос, который оно создает. Они принимают меры предосторожности для создания более безопасной среды. Сокращённое время для шопинга осталось в прошлом. Розничные магазины, такие как Wal-Mart и Best Buy³, открываются теперь раньше 5 утра. Некоторые открываются в полночь в пятницу. Другие,

²Американская компания, управляющая крупнейшей в мире сетью оптовой и розничной торговли. Штаб-квартира находится в Бентонвилле, штат Арканзас.

³Американская компания, владеющая крупной сетью магазинов бытовой электроники и сопутствующих товаров. Входит в Fortune 1000, крупнейший ритейлер потребительской бытовой электроники на рынке США и Канады.

как Sear⁴, открываются в 8 вечера в День Благодарения. С целью информирования покупателей розничные торговцы рекламируют количество товаров, доступных в Black Friday в своем еженедельном проспекте. Это приводит к тому, что покупатели выстраиваются в очередь в Black Friday, получают ваучер, гарантирующий им товар, и покидают очередь для последующей покупки.

Понимая, что они не могут удовлетворить всех покупателей, со временем розничные торговцы увидели новый потенциал в увеличении доходов. Вместо того чтобы ограничивать продажи в Black Friday единственным днем, они увеличивают количество этих дней... в Интернете. Появились так называемые Cyber Thursday, Cyber Black Friday и Cyber Monday⁵. Теперь розничные торговцы не только могут иметь некоторый контроль над входящими толпами, они приспособливают онлайн-покупателей и генерируют безграничный доход для своих компаний.

Розничные торговцы создают многоканальные предложения для клиентов - онлайн (электронная торговля или мобильная торговля) и оффлайн (в магазине или по каталогу) - потому что розничные торговцы, предлагающие различные каналы для покупок, могут ожидать более высокой прибыльности от клиентов. В литературе выделено несколько факторов, влияющих на выбор потребителями одного из этих каналов, в том числе социальное влияние, демография, предыдущий опыт работы с ритейлером, и цена. Фрамбаш с коллегами изучили сегментацию в предпочтении канала и обнаружили, что предпочтение канала управляется различными драйверами на каждом из трех этапов покупки (перед покупкой, покупка и после покупки) [43, с. 14]. Сегментация клиентов на основе их предпочтения каналов также исследуется Конусом и его коллегами, а также МакГолдриком и Коллинсом, которые сообщают, что многоканальный шоппинг является основным сегментом поведения, хотя клиенты могут быть сегментированы на тех, кто любит шоппинг в различных каналах, тех, кто ориентирован на магазин, и других, кто не вовлечен [19, с.402], [25, с. 143].

Кин с коллегами проанализировали процесс принятия потребительских решений с точки зрения магазина, каталога и интернета, предполагая, что Интернет не полностью заменяет формат розничного магазина [18 с. 688]. Голдсмит и Флинн сообщают о схожих выводах в своем исследовании покупок одежды по этим же каналам [16 с. 276]. Что касается интернет-магазинов, то потребители чаще используют Интернет, чем физические магазины для удобства и получения полного разнообразия товаров. Из этих выводов следует, что потребители добавляют новые каналы распределения в свои обычные способы покупки и распределяют между ними расходы в зависимости от задачи или контекста решения о покупке.

Популярность Black Friday не ограничивается США. Несколько стран переняли такой день, как Black Friday, (например, Великобритания, Канада, Южная Африка и Южная Корея) или создали еще один большой торговый день, вдохновленный Black Friday (например, Китай и Мексика). Великобритания переняла Black Friday в 2011 году. Следуя американским бизнес-моделям продаж во время Black Friday, Sainsbury's и Tesco⁶ переняли не только большие скидки, но и ранние открытия магазинов на Black Friday. Канадские ритейлеры начали предлагать продажи в Black Friday день, чтобы остановить поток канадцев, делающих покупки во время Black Friday в американских магазинах. Южная Африка представила Black Friday в 2014 году с ошеломляющими скидками и потребительским безумием. В Южной Корее розничные предприятия, вдохновленные США, переняли Black Friday, чтобы стимулировать потребительские рынки. Таким

⁴Американская компания, управляющая несколькими международными сетями розничной торговли.

⁵Киберчетверг, Кибер Чёрная пятница и Киберпонедельник

⁶Sainsbury's - вторая по величине сеть супермаркетов в Великобритании. Tesco - британская транснациональная корпорация, крупнейшая розничная сеть в Великобритании.

образом, популярность Black Friday оказала глубокое влияние на мировую потребительскую культуру.

Материалы и методы исследования

В ряде работ [26] исследуется поведение покупателей непосредственно перед началом распродаж: как принимаются решения о накоплении и трате денег; причем расчеты производятся на основе долгосрочной перспективы, где учитываются налоги, которые им предстоит заплатить в следующем году. В нескольких [21] исследованиях речь идет том, как покупатели планируют покупки, т.е. акцент делается на то, что покупки, совершенные в Черную Пятницу, не всегда спонтанны. Здесь также даны ответы на такие вопросы, как: где покупатели собираются приобретать товары (в онлайн- или физических магазинах), когда они планируют начать шоппинг, намерены ли они потратить больше либо меньше средств по сравнению с прошлым годом. В одной [29] исследовательской работе авторы говорят о том, что уровень цен в Черную Пятницу, Кибер-Понедельник отличается от уровня цен в обычные дни, а также в отдельно взятые дни в период других праздников. В работе также говорится и том, что покупательская активность растет не только из-за снижения цен. Также в некоторых статьях [25] можно встретить мнение о том, что у покупателей существуют определенные виды стратегий (где приобретать товар, в какое время, в каком объеме), а также выяснить, насколько современные технологии влияют на выбор покупателей.

Авторы некоторых работы [13] изучают такие аспекты, как: какие продукты приобретаются чаще всего, какие бренды популярнее, где именно купить те или иные товары, каков средний бюджет покупателей, сколько времени выделяется на покупки, а также состояние эмоционального удовлетворения после совершения покупок. Целью одной из изученных нами работ [28] было исследовать потенциальное влияние, как личных, так и ситуативных факторов, влияющих на поведение покупателей в Черную Пятницу.

Результаты и обсуждение

Сцены толкания, топтания и борьбы стали привычной, даже определяющей характеристикой Black Friday в США. Подобные сцены также встречались в нескольких городах Великобритании, во многих магазинах вызывали полицию для рассмотрения сообщений о преступном насилии и антисоциальных беспорядках. Наши данные предполагают, что это были не просто отдельные случаи, доведенные до моральной паники гиперболическими средствами массовой информации, но реальная и всепроникающая особенность «насильственных покупок» во время Black Friday.

- 1) It really is like a tsunami.⁷ (SKY.news)
- 2) It's a shopping event that didn't even exist here a few years ago but now seems to have turned into a relentless machine.⁸ (SKY.news)

Драки, толкание, являясь отклонением от обычных социальных норм, являются яркой характеристикой Black Friday, как средство борьбы, чтобы заплатить за свои с трудом завоеванные потребительские товары впереди всех остальных.

- 1) Black Friday is the pandemonium.⁹ (SKY.news)

⁷Она как цунами.

⁸Это торговое событие, которое даже не существовало здесь несколько лет назад, но теперь, похоже, превратилось в безжалостную машину.

⁹Черная пятница - это обитель зла.

- 2) Marks and Spencer, for instance, have made a point of avoiding this carnival of cost cutting.¹⁰ (SKY.news)

Действия многих потребителей характеризует и позиционирует их как «животных».

- 1) Not everybody has the desire to go out on Black Friday because it's a zoo.¹¹ (USA today)

Желание купить что-то быстрее остальных также превратило Black Friday в спортивное соревнование.

- 2) She suggests the Five-day Frenzy, a name that better captures how this thing has become a marathon instead of a one-day sprint.¹² (The Washington post)

Шоппинг является неотъемлемой частью потребительства, неразрывно связанной с аспектами идентичности и образа жизни. Его можно рассматривать как культурную практику, направленную на то, чтобы «почувствовать себя частью общественной жизни».

- 1) Last year, they published a study in the International Journal of Retail and Distribution Management that sought to explore those rituals that have sprung up around Black Friday, in order to understand more about this intense subculture and its disciples.¹³ (USA today)
- 2) It is in-store anarchy.¹⁴ (The Washington post)

Тактика продаж в сочетании с желанием потребителей сэкономить деньги и, возможно, начать (или даже закончить) свои рождественские покупки привела к тому, что Black Friday стала знаменитым ритуалом потребления, почти таким же важным, как День Благодарения.

- 1) It also helps turn Black Friday into a ritual.¹⁵ (BBC)

Каждый год в ритуалах Black Friday участвует так много заинтересованных покупателей, что это остается традицией розничной торговли в США. Но эта традиция представлена не как сироп для кашляющей экономики, а как одно из ее заболеваний.

- 1) Black Friday is a discount frenzy.¹⁶ (SKY. news)
- 2) It's a frantic shopping frenzy.¹⁷ (BBC)
- 3) It's the mass shopping frenzy.¹⁸ (BBC)
- 4) Black Friday is blackout.¹⁹ (BBC)
- 5) «Friday-after-Thanksgiving» is a disease second only to the bubonic plague in its effects.²⁰ (BBC)

¹⁰Маркс и Спенсер, например, сделали акцент на том, чтобы избежать этот карнавал сокращения расходов.

¹¹Не у всех есть желание выходить на улицу во время Черной пятницы, потому что это зоопарк.

¹²Она предлагает назвать это пятидневным безумием. Это лучше отражает то, как это событие превратилось из однодневного спринта в марафон.

¹³В прошлом году они опубликовали исследование в Международном журнале управления розничной торговлей и дистрибуцией с целью изучить те ритуалы, которые возникли вокруг Черной пятницы, чтобы лучше понять эту интенсивную субкультуру и ее последователей.

¹⁴Это анархия в магазине.

¹⁵Это также помогает превратить Чёрную пятницу в некий ритуал.

¹⁶Чёрная пятница - это безумие скидок

¹⁷Это неистовое безумие покупок

¹⁸Это безумие массового шоппинга

¹⁹Чёрная пятница – это чёрная пелена перед глазами

²⁰«Пятница-после-Дня Благодарения» - заболевание, уступающее по своим последствиям только бубонной чуме.

- 6) Shoppers Catch Black Friday Retail Fever absolute madness.²¹ (BBC)
- 7) It's more like Friday fever.²² (BBC)

Более пристальный взгляд на сделки вокруг Black Friday показывает, что она стала модным словом для обмана людей. Розничные торговцы манипулируют ценами и самими товарами только для того, чтобы заманить в магазин. Как только ты в магазине, они уже победили.

- 1) He said maybe we should name the day after Thanksgiving as Banksgiving and Fall-Back Friday. Banksgiving, and Fall-Back Friday.²³ (The Washington post)
- 2) It's more of a trap to catch consumers.²⁴ (CNN)
- 3) Black Friday is «bonkers» for retailers.²⁵ (BBC)
- 4) Black Friday is a «retail theatre».²⁶ (BBC)
- 5) It is a double whammy: loss of profit, loss of margin, and that product just sitting around in supply chains.²⁷ (BBC)

Выводы

Black Friday стала праздником и событием года. Она привлекает миллионы покупателей и генерирует большие суммы дохода для розничных компаний. Покупатели могут пойти на эти мероприятия, думая, что всё пройдет гладко, в то время как розничные торговцы считают, что они могут контролировать массы. Но ни один из них не готов к изменению менталитета, отношения и поведения людей. Они непредсказуемы. Некоторые воспринимают покупки в Black Friday как неторопливое занятие. Другие воспринимают это как спорт. Для розничных торговцев «первая кровь» - это все. Как и покупатели, они конкурентоспособны и пойдут на многое, чтобы привлечь их. И розничный торговец, и покупатель должны внести свой вклад, потому что потребность получать прибыль, делать покупки и экономить как можно больше останется постоянной; но отношение и поведение людей остаются неустойчивыми и неопределенными.

Принимая во внимание проанализированные нами примеры и статьи, можно сделать вывод, что в большинстве случаев Black Friday имеет скорее негативную коннотацию в сознании авторов публикаций английских СМИ, а значит и в сознании их читателей. Но, несмотря на это, Black Friday по-прежнему популярна и останется популярной в ближайшем будущем.

Список литературы

1. Black Friday doesn't have the best deals // USA Today URL: <https://www.usatoday.com/story/money/business/2014/11/13/black-friday-deals-not-best/18865165/> (дата обращения: 13.11.2018).
2. Black Friday is 'bonkers' for retailers, say critics // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-42093624> (дата обращения: 15.11.2018).
3. Black Friday madness: Grandfather body-slammed by cops, man tasered, two shot, Wal-Mart in bomb scare and woman pepper-sprays rival shoppers on day of chaos // Daily Mail URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2066011/Pepper-spray-Black-Friday-sales-madness-grandfather-body-slammed-cops.html> (дата обращения: 07.04.2019).

²¹Покупатели подхватили абсолютное безумие розничной лихорадки под названием Черная пятница

²²Это больше похоже на пятничную лихорадку

²³Он сказал, что, возможно, мы должны назвать день, следующий после Дня Благодарения, как День расставания с большим количеством денег и Запасная пятница.

²⁴Это скорее ловушка, чтобы поймать потребителей.

²⁵Черная пятница – это «помешательство» для ритейлеров.

²⁶Черная пятница – это «розничный театр».

²⁷Это двойной облом: потеря прибыли, потеря маржи, и этот продукт просто застаивается в цепочках поставок.

4. Black Friday Marks Start of Shopping Season // BBC URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/w172vth57nvn5p0> (дата обращения: 15.11.2018).
5. Black Friday rumours and the truth about how it got its name // BBC URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/30241594/black-friday-rumours-and-the-truth-about-how-it-got-its-name> (дата обращения: 15.11.2018).
6. Black Friday sales rush reported by retailers // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-38092509> (дата обращения: 15.11.2018).
7. Black Friday: Blues and Benefits // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-34933486> (дата обращения: 15.11.2018).
8. Black Friday: Is it still a big deal for High Streets? // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-37922978> (дата обращения: 15.11.2018).
9. Black Friday: Police called as sales turn ugly // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-30241459> (дата обращения: 07.04.2019).
10. Black Friday: The day the UK went mad for shopping // The Daily Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11261024/Black-Friday-The-day-the-UK-went-mad-for-shopping.html> (дата обращения: 07.04.2019).
11. Black Friday: Which? warns 'bargain' hunters to beware // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-37999897> (дата обращения: 07.04.2019).
12. Blackout hits London's Soho on Black Friday // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-38111133> (дата обращения: 15.11.2018).
13. Camelia Delcea, Elisabeta Ioanas, Ramona Paun. Are You Really Influencing Your Customers?: A Black-Friday Analysis // URL: https://www.researchgate.net/publication/314262413_Are_You_Really_Influencing_Your_Customers_A_Black-Friday_Analysis (дата обращения: 15.04.2019).
14. Delphine Dion, A Theoretical and Empirical Study of Retail Crowding // European Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research. – 1999. – С. 51-57.
15. Frambach R.T., Roest, H.C.A. and Krishnan, T.V. The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process // Journal of Interactive Marketing 21. – 2007. – С. 26-41.
16. Goldsmith, R.E. and Flynn, L. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet and catalogs compared // International Journal of Retail & Distribution Management 33 (4). – 2005. – С. 271-283.
17. Half of Black Friday deals "not all they're cracked up to be" // Sky News URL: <https://news.sky.com/story/half-of-black-friday-deals-not-all-theyre-cracked-up-to-be-10659130> (дата обращения: 12.11.2018).
18. Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. and Feinberg, R. E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences? // Journal of Business Research 57. – 2004. – С. 685-695.
19. Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. Multishopper segments and their covariates // Journal of Retailing 84. – 2008. – С. 398-413.
20. Korean Black Friday due Dec. 12 // The Korea Times URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/11/123_169077.html (дата обращения: 07.04.2019).
21. Kurt A. Carlson, Ishani Banerji. Thanksgiving Black Friday Survey // URL: <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/707508/GICR-Report-2013-Thanksgiving-Black-Friday-Survey.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 12.04.2019).
22. Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday // Clothing and Textiles Research Journal, 29(2). – 2011. – С. 119-134.

23. Let's be honest: Black Friday needs a new name. // The Washington Post URL: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/11/24/lets-be-honest-black-friday-needs-a-new-name/?utm_term=.bbef8d1d76f7 (дата обращения: 14.11.2018).
24. Lilly Pulitzer causes shopping frenzy for Target // CNN URL: <https://edition.cnn.com/videos/us/2015/04/19/bts-nr-whitfield-target-lilly-pulitzer.cnn/video/playlists/shopping-frenzy/> (дата обращения: 14.11.2018).
25. Lori A. Logan. Analysis Of The Black Friday Consumer. Eastern Illinois University // URL: <https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2206&context=theses> (дата обращения: 14.04.2019).
26. Louis D. Johnston. The economics of Black Friday and Buy Nothing Day // URL: <https://www.minnpost.com/macro-micro-minnesota/2012/11/economics-black-friday-and-buy-nothing-day/> (дата обращения: 15.04.2019).
27. McGoldrick, P.J. and Collins, N. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper // International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research 17 (2). – 2007. – С. 139-158.
28. Milavec Briana. An Analysis of Consumer Misbehavior on Black Friday // URL: <http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/11551/Milavec,+Briana.pdf?sequence=1> (дата обращения 15.04.2019).
29. M. Murphy M. Petrescu. Black Friday and Cyber Monday: a case study // International Journal of Electronic Marketing and Retailing URL: https://www.researchgate.net/publication/235489400_Black_Friday_and_Cyber_Monday_A_Case_Study (дата обращения: 13.11.2018).
30. Newspaper headlines: 'Pay squeeze', Black Friday and opera tweets // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-the-papers-38100140> (дата обращения: 15.11.2018).
31. Police officer stabbed at Leeds HMV in Black Friday sale // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-38103257> (дата обращения: 15.11.2018).
32. Psychology of Black Friday: Tradition, altruism drive pursuit of deal // Today: NBC URL: <https://www.today.com/health/psychology-black-friday-tradition-altruism-drive-pursuit-deal-1C7200546> (дата обращения: 14.11.2018).
33. Shoppers Catch Black Friday Retail Fever // BBC URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04gswlz> (дата обращения: 15.11.2018).
34. Simpson, Linda; Taylor, Lisa; O'Rourke, Kathleen; and Shaw, Katherine. An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday // Faculty Research & Creative Activity. 13. – 2011. – Available at: http://thekeep.eiu.edu/fcs_fac/13
35. South Africans and Nigerians are adopting the traditional frenzy of US Black Friday // Quarts Africa URL: <https://qz.com/africa/846131/black-friday-sales-are-increasingly-happening-across-africa/> (дата обращения: 07.04.2019).
36. Swilley E. and Goldsmith R.E. Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days // Journal of Retailing and Consumer Services 20(1). – 2013. – С. 43–50.
37. Tesco Black Friday deals for 2018 - shoppers spot Xbox One Fortnite bundle for £139 in store // Mirror Online: The intelligent tabloid. URL: <https://www.mirror.co.uk/money/tesco-black-friday-deals-2018-4711544> (дата обращения: 07.04.2019).
38. The very Philly reason the day after Thanksgiving is called "Black Friday" // Billy Penn. URL: <https://billypenn.com/2016/11/25/the-very-philly-reason-the-day-after-thanksgiving-is-called-black-friday/> (дата обращения 16.04.2019)
39. Thomas, J. and Peters, C. An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals // International Journal of Retail and Distribution Management, 39. – 2011. – С. 522–37.
40. Victoria C. Dawson. Who is Responsible When You Shop Until You Drop: An Impact on the Use of the Aggressive Marketing Schemes of Black Friday Through Enterprise Liability

- Concepts // 50 Santa Clara L. Rev. 747. – 2010. – Available at: <http://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol50/iss3/4>
41. Why Britain has embraced Black Friday // Sky News URL: <https://news.sky.com/story/why-britain-has-embraced-black-friday-11140698> (дата обращения: 12.11.2018).
42. Why do people act the way they do on Black Friday? // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-34789019> (дата обращения: 15.11.2018).
43. Yob who punched, bit and threatened staff during Black Friday sales is jailed // Express. Home of the Daily Express and Sunday Express URL: <https://www.express.co.uk/news/uk/553555/Black-Friday-yob-jailed> (дата обращения: 07.04.2019).
44. Your vision of Black Friday anarchy is outdated // The Washington Post URL: https://www.washingtonpost.com/news/get-there/wp/2014/11/25/your-vision-of-black-friday-anarchy-is-outdated/?noredirect=on&utm_term=.c21a222352d1 (дата обращения: 14.11.2018).

References

1. Black Friday doesn't have the best deals // USA Today URL: <https://www.usatoday.com/story/money/business/2014/11/13/black-friday-deals-not-best/18865165/> (date of access: 13.11.2018).
2. Black Friday is 'bonkers' for retailers, say critics // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-42093624> (date of access: 15.11.2018).
3. Black Friday madness: Grandfather body-slammed by cops, man tasered, two shot, Wal-Mart in bomb scare and woman pepper-sprays rival shoppers on day of chaos // Daily Mail URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2066011/Pepper-spray-Black-Friday-sales-madness-grandfather-body-slammed-cops.html> (date of access: 07.04.2019).
4. Black Friday Marks Start of Shopping Season // BBC URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/w172vth57nvn5p0> (date of access: 15.11.2018).
5. Black Friday rumours and the truth about how it got its name // BBC URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/30241594/black-friday-rumours-and-the-truth-about-how-it-got-its-name> (date of access: 15.11.2018).
6. Black Friday sales rush reported by retailers // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-38092509> (date of access: 15.11.2018).
7. Black Friday: Blues and Benefits // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-34933486> (date of access: 15.11.2018).
8. Black Friday: Is it still a big deal for High Streets? // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-37922978> (date of access: 15.11.2018).
9. Black Friday: Police called as sales turn ugly // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-30241459> (date of access: 07.04.2019).
10. Black Friday: The day the UK went mad for shopping // The Daily Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11261024/Black-Friday-The-day-the-UK-went-mad-for-shopping.html> (date of access: 07.04.2019).
11. Black Friday: Which? warns 'bargain' hunters to beware // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/business-37999897> (date of access: 07.04.2019).
12. Blackout hits London's Soho on Black Friday // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-38111133> (date of access: 15.11.2018).
13. Camelia Delcea, Elsabeta Ioanas, Ramona Paun. Are You Really Influencing Your Customers?: A Black-Friday Analysis // URL: https://www.researchgate.net/publication/314262413_Are_You_Really_Influencing_Your_Customers_A_Black-Friday_Analysis (date of access: 15.04.2019).

14. Delphine Dion, A Theoretical and Empirical Study of Retail Crowding // European Advances in Consumer Research Volume 4, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research. – 1999. – С. 51-57.
15. Frambach R.T., Roest, H.C.A. and Krishnan, T.V. The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process // Journal of Interactive Marketing 21. – 2007. – С. 26-41.
16. Goldsmith, R.E. and Flynn, L. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet and catalogs compared // International Journal of Retail & Distribution Management 33 (4). – 2005. – С. 271-283.
17. Half of Black Friday deals "not all they're cracked up to be" // Sky News URL: <https://news.sky.com/story/half-of-black-friday-deals-not-all-theyre-cracked-up-to-be-10659130> (date of access: 12.11.2018).
18. Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. and Feinberg, R. E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences? // Journal of Business Research 57. – 2004. – С. 685-695.
19. Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. Multishopper segments and their covariates // Journal of Retailing 84. – 2008. – С. 398-413.
20. Korean Black Friday due Dec. 12 // The Korea Times URL: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/11/123_169077.html (date of access: 07.04.2019).
21. Kurt A. Carlson, Ishani Banerji. Thanksgiving Black Friday Survey // URL: <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/707508/GICR-Report-2013-Thanksgiving-Black-Friday-Survey.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (date of access: 12.04.2019).
22. Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Lee, J. A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday // Clothing and Textiles Research Journal, 29(2). – 2011. – С. 119-134.
23. Let's be honest: Black Friday needs a new name. // The Washington Post URL: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/11/24/lets-be-honest-black-friday-needs-a-new-name/?utm_term=.bbef8d1d76f7 (date of access: 14.11.2018).
24. Lilly Pulitzer causes shopping frenzy for Target // CNN URL: <https://edition.cnn.com/videos/us/2015/04/19/bts-nr-whitfield-target-lilly-pulitzer.cnn/video/playlists/shopping-frenzy/> (date of access: 14.11.2018).
25. Lori A. Logan. Analysis Of The Black Friday Consumer. Eastern Illinois University // URL: <https://thekeep.eiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2206&context=theses> (date of access: 14.04.2019).
26. Louis D. Johnston. The economics of Black Friday and Buy Nothing Day // URL: <https://www.minnpost.com/macro-micro-minnesota/2012/11/economics-black-friday-and-buy-nothing-day/> (date of access: 15.04.2019).
27. McGoldrick, P.J. and Collins, N. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper // International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research 17 (2). – 2007. – С. 139-158.
28. Milavec Briana. An Analysis of Consumer Misbehavior on Black Friday // URL: <http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/11551/Milavec,+Briana.pdf?sequence=1> (date of access: 15.04.2019)
29. M. Murphy M. Petrescu. Black Friday and Cyber Monday: a case study // International Journal of Electronic Marketing and Retailing URL: https://www.researchgate.net/publication/235489400_Black_Friday_and_Cyber_Monday_A_Case_Study (date of access: 13.11.2018).
30. Newspaper headlines: 'Pay squeeze', Black Friday and opera tweets // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-the-papers-38100140> (date of access: 15.11.2018).

31. Police officer stabbed at Leeds HMV in Black Friday sale // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-38103257> (date of access: 15.11.2018).
32. Psychology of Black Friday: Tradition, altruism drive pursuit of deal // Today: NBC URL: <https://www.today.com/health/psychology-black-friday-tradition-altruism-drive-pursuit-deal-1C7200546> (date of access: 14.11.2018).
33. Shoppers Catch Black Friday Retail Fever // BBC URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04gswlz> (date of access: 15.11.2018).
34. Simpson, Linda; Taylor, Lisa; O'Rourke, Kathleen; and Shaw, Katherine. An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday // Faculty Research & Creative Activity. 13. – 2011. - Available at: http://thekeep.eiu.edu/fcs_fac/13
35. South Africans and Nigerians are adopting the traditional frenzy of US Black Friday // Quarts Africa URL: <https://qz.com/africa/846131/black-friday-sales-are-increasingly-happening-across-africa/> (date of access: 07.04.2019).
36. Swilley E. and Goldsmith R.E. Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days // Journal of Retailing and Consumer Services 20(1). – 2013. – C. 43–50.
37. Tesco Black Friday deals for 2018 - shoppers spot Xbox One Fortnite bundle for £139 in store // Mirror Online: The intelligent tabloid. URL: <https://www.mirror.co.uk/money/tesco-black-friday-deals-2018-4711544> (date of access: 07.04.2019).
38. The very Philly reason the day after Thanksgiving is called “Black Friday” // Billy Penn. URL: <https://billypenn.com/2016/11/25/the-very-philly-reason-the-day-after-thanksgiving-is-called-black-friday/> (date of access: 16.04.2019)
39. Thomas, J. and Peters, C. An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals // International Journal of Retail and Distribution Management, 39. – 2011. – C. 522–37.
40. Victoria C. Dawson. Who is Responsible When You Shop Until You Drop: An Impact on the Use of the Aggressive Marketing Schemes of Black Friday Through Enterprise Liability Concepts // 50 Santa Clara L. Rev. 747. – 2010. - Available at: <http://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol50/iss3/4>
41. Why Britain has embraced Black Friday // Sky News URL: <https://news.sky.com/story/why-britain-has-embraced-black-friday-11140698> (date of access: 12.11.2018).
42. Why do people act the way they do on Black Friday? // BBC URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-34789019> (date of access: 15.11.2018).
43. Yob who punched, bit and threatened staff during Black Friday sales is jailed // Express. Home of the Daily Express and Sunday Express URL: <https://www.express.co.uk/news/uk/553555/Black-Friday-yob-jailed> (date of access: 07.04.2019).
44. Your vision of Black Friday anarchy is outdated // The Washington Post URL: https://www.washingtonpost.com/news/get-there/wp/2014/11/25/your-vision-of-black-friday-anarchy-is-outdated/?noredirect=on&utm_term=.c21a222352d1 (date of access: 14.11.2018).