

На правах рукописи



НОЗДРЕНКО ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА

**РЕКЛАМА КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО
ПРОЦЕССА ПОСЛЕДНЕЙ ТРЕТИ XX – НАЧАЛА XXI вв.**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Великий Новгород
2006

Работа выполнена на кафедре теории культуры и социально-культурной
деятельности государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Красноярский государственный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
КОПЦЕВА Наталья Петровна.

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
ПАНЮКОВ Александр Иванович;

кандидат философских наук, доцент
НЕКИТА Андрей Григорьевич.

Ведущая организация: Сибирский государственный
технологический университет

Защита состоится 20 декабря 2006 г. в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.168.06 по защите диссертаций на соискание
ученой степени доктора наук при Новгородском государственном
университете им. Ярослава Мудрого по адресу: 173014, Великий Новгород,
Антоново, Гуманитарный институт, ауд. 313.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого

Автореферат разослан «__» _____ 2006 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат философских наук,
доцент



Маленко Сергей Анатольевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Осмысление сущности понятия «культурно-исторический процесс» является предметом особой философской дискуссии, поскольку исследование движущих сил (факторов) культурно-исторического процесса расширяет возможности объективного научного анализа новых культурных феноменов во всех сферах человеческой деятельности: религиозной, нравственной, научной, художественной, экономической, политической и др. В силу методологической значимости результаты этого анализа могут применяться и к исследованию культурно-исторического процесса в целом.

Существование системы факторов, генерирующих как внутреннее саморазвитие культуры, так и пространство внешнего воздействия на культурный процесс – явление сугубо постоянное. Однако содержание конкретного фактора и процесс его детерминации динамичны, противоречивы, конкретны. Наполнение логики философско-культурологического познания определяет та или иная культурная реальность. Выявляя базовые социальные и индивидуальные структуры, воздействующие на культурно-исторический процесс, можно обнаружить новые культурные явления, события, процессы, оказывающие существенное воздействие на внутреннее и внешнее развитие, как отдельной локальной культуры или субкультуры, так и человеческой культуры в целом. К числу таких явлений, несомненно, относится реклама, социальная и культурная значимость которой выступает сегодня предметом острейших дискуссий, но при этом сама реклама еще только входит в систему объектов научного философско-культурологического анализа.

Современная реклама является силой, которая в той или иной степени влияет на характер социального, экономического, политического и иного взаимодействия в культурно-историческом процессе. Как сложное синтетическое явление, возникающее на границе между различными видами человеческой деятельности (экономической, культурной, правовой и т.д.), реклама требует особого методологического подхода. Данный методологический подход, связанный с интеграцией различных форм экономического и социально-гуманитарного познания, может быть реализован именно в философии культуры, поскольку философия, теория и история культуры всегда работают со сложными интеграционными формами – феноменами культуры – к изучению которых нельзя подходить однозначно и однонаправленно. Кроме того, философско-культурологический анализ рекламы позволит удержать целостность в рассмотрении всех сторон и граней такого неоднозначного явления современной культуры, каким выступает реклама как фактор культурно-исторического процесса. Существующий спор о сущности, вреде или пользе рекламы с точки зрения обыденного сознания может являться основанием для научного анализа

социальной значимости рекламы, востребованность которой сегодня не вызывает сомнения.

В связи с этим актуальным является выявление специфики рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов. Это позволит реализовать методологическую функцию философии культуры для анализа наиболее дискуссионных сегодня феноменов современной культуры в культурно-историческом процессе, к которым, несомненно, относится и реклама.

Степень изученности проблемы

В современной научно-исследовательской литературе исследование рекламы как фактора культурно-исторического процесса находится на начальной стадии. Отдельные аспекты поставленной проблемы изучаются различными отраслями научного знания.

В отечественной и зарубежной философско-культурологической литературе культурно-исторический процесс рассмотрен в натуралистических концепциях Ж.-Ж. Руссо и И.Г. Гердера; идеалистических концепциях И. Канта, Г. Гегеля; концепции культуры К. Маркса; культурно-исторической концепции В.С. Соловьева; феноменологической концепции Э. Гуссерля; функционализме Б. Малиновского; символической теории Э. Кассирера, Хайдеггера; типологии культуры А. Кребера, Дж. Фейблмана; биосферной концепции культуры В.И. Вернадского; теории культурно-исторических типов Н.Я. Данилевского; культурологической концепции О. Шпенглера; концепции локальных цивилизаций П. Сорокина; психоаналитической концепции культуры З. Фрейда; теории многолинейной эволюции Дж. Стюарда; неозволюционизме Л. Уайта; философско-исторической концепции А.Ф. Лосева; технологическом детерминизме Р. Арона; культурологическом номинализме Л.М. Баткина; типологическом подходе А. Дж. Тойнби; концепции этногенеза Л.Н. Гумилева и многих других исследователей. Такое разнообразие концепций позволяет использовать методологическую основу, принципы классификации и сравнительного анализа культур в научном исследовании культурно-исторического процесса.

Исследованию социальной динамики культуры, как проявлению возможности сложных социальных систем адаптироваться к меняющимся условиям (внешним и внутренним) своего существования, что выражается в порождении новых культурных форм и их интеграции в существующие культурные системы, а также в формировании новых культурных систем и конфигураций, посвящены труды П.А. Сорокина, А. Моля. В современной культурологической литературе обобщены типы исторической динамики культуры в трудах А.П. Садохина, Т.Г. Грушевицкой и многих других исследователей. Обращение к проблеме социальной динамики культуры позволяет конкретизировать содержательное поле понятия «культурно-

исторический процесс» и находить в системе его факторов новые культурные явления, к числу которых, несомненно, относится реклама.

Исследования рекламы, прежде всего, представлены в работах экономического, психологического, социологического, правового и в меньшей степени культурологического характера, где выявляются типы и виды рекламы, средства рекламной деятельности, сегментация аудитории, функции рекламы, методы воздействия, принципы создания рекламного текста и размещения рекламы и т.д. (И. Сэндидж, Д. Лакер, В. Арене, Р. Батра, Б. Джи, Ф.Г. Панкратов, И.Я. Рожков, Р. Блекуэлл, А.Н. Назайкин, Е.В. Ромат, А. Бове, Г.А. Васильев, Е.Л. Головлева, А. Жулер, Г. Картер, М. Ковриженко, В.П. Коломиец, Е. Павловская, Е. Песоцкий, Р. Ривс, Е.В. Сальникова, У. Уэллс, О.А. Феофанов, Л.Н. Хромов и др.). Истории рекламы посвящены работы М. Старуш, В. Ученовой.

В научно-исследовательской литературе феномен рекламы как синтетического образования, вызывает интерес в таких областях научного знания, как: психология (У. Д. Скотт, Т. Кениг, А. Митчелл, О.-Г. Жерен, В. Паккард, Э. Дихтер, Л.Н. Хромов, А.Н. Лебедев, Э. Фромм, Р.И. Мокшанцев, Б.П. Красовский, А.Н. Лебедев, А. Лебедев-Любимов, Л. Фестингер и др.); социология (Л.Н. Федотова, О.О. Савельева и др.); маркетинг (Ф. Котлер, С. Тивари, Ж. Бернет, И. Крылов, Дж. Эванс и т.д.).

В меньшей степени изучена реклама в ее философско-культурологическом аспекте. Как объект культурологического анализа реклама представлена в работах Б.С. Разумовского, В.В. Ученовой, М.И. Старуш, В.Л. Афанасьевского, М.В. Курленко, Е.В. Сальниковой; в диссертационном исследовании М.В. Барановой, посвященном исследованию рекламы как феномена культуры. В данном контексте необходимо отметить концепцию Ж. Бодрийяра, который трактует рекламу как проявление стратегии современного общества, его интеграции и символической природы. Ги Дебор рассматривает рекламу как часть социального спектакля, опосредованного образами. В современной отечественной науке появились исследования рекламы как социокультурного феномена: А.В. Ульяновский рассматривает рекламу как способ оформления современных мифов; О.А. Карлова исследует рекламу и PR в сопряжении с мифологией. Социально-философскому изучению рекламы посвящено диссертационное исследование О.А. Растрепиной. Как показал анализ источников, комплексных исследований, касающихся философско-культурологического феномена рекламы в отечественной науке недостаточно.

Объектом диссертационного исследования обозначен культурно-исторический процесс.

Предметом исследования выступает реклама как коммуникативный фактор культурно-исторического процесса.

Цель и задачи диссертации обусловлены ее объектом и предметом.

Целью является философско-культурологическое исследование рекламы как фактора культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих *исследовательских задач*:

- 1) рассмотреть концептуальные модели культурно-исторического процесса в философии культуры;
- 2) сформулировать философско-культурологическое содержание понятия «культурно-исторический процесс»;
- 3) выявить факторы культурно-исторического процесса в диалектике саморазвития и внешнего воздействия на становление и генезис культуры;
- 4) проанализировать содержание понятия «реклама» в частных, имеющих по отношению к философии культуры характер прикладных и эмпирических, областях научного знания;
- 5) сформулировать философско-культурологическое содержание понятия «реклама»;
- 6) исследовать рекламу как фактор культурно-исторического процесса;
- 7) определить мультикультурные детерминанты рекламы как противоречивого и заразительного способа межкультурной коммуникации в процессе социального взаимодействия в его знаково-символическом аспекте.

Методологические и теоретические основания исследования:

Многоаспектность объекта исследования, а также разнообразие задач определили общую междисциплинарную направленность диссертационной работы. Методология исследования базируется на единстве теоретико-аналитического и культурно-исторического подходов. В качестве теоретико-методологических основ исследования применялись:

- ✓ основные принципы диалектической логики (восхождение от абстрактного к конкретному, соотношение эмпирического и теоретического, единство исторического и логического и др.);
- ✓ основные принципы синтетической теории идеального и культуры как идеалобразования Д.В. Пивоварова;
- ✓ основные положения теории ценностей как основы всякой культуры Н. Лосского, В. Виндельбанда, Э. Дюркгейма, Ф. Ницше, Т. Парсонса;
- ✓ основные положения теории культурной нормы как социального феномена Д.К. Норта, Э. Дюркгейма;
- ✓ основные положения теории языка культуры как универсальной формы осмысления реальности и символической теории Л. Уайта, Э. Кассирера, Э. Сепира, К. Юнга, О. Шпенглера, А.Ф. Лосева, Ж. Бодрийяра;
- ✓ основные положения теории текста в философии постмодерна Ж. Дерриды, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза.

Для диссертационного исследования в целом постоянно применялись общенаучные эмпирические и теоретические методы: моделирование, экстраполяция, формализация, анализ, синтез, интерпретация и т.д.

Основные результаты исследования и их научная новизна.

Необходимость научного изучения специфической роли рекламы в культурно-историческом процессе обусловила формирование нового исследовательского поля. Научная новизна исследования состоит в осмыслении сущности культурно-исторического процесса и его факторов, которое позволило осуществить философско-культурологический анализ рекламы как определенной модификации фактора социальной коммуникации в культуроформирующем аспекте.

Основные результаты исследования, определяющие его научную новизну и значимость, заключаются в следующем:

➤ В диссертационном исследовании содержательное поле понятия «культурно-исторический процесс» конкретизировано посредством проблемы типологизации культуры.

➤ Обоснован выбор модели культурно-исторического процесса, основанного на диалектике саморазвития культуры и внешнего воздействия, поскольку данная модель позволяет существенно уточнить содержание понятия «культурно-исторический процесс». Диссертант формулирует содержание собственного определения данного понятия как *диалектического процесса единства и противоречия, а также взаимодействия самоорганизации культурных форм, с одной стороны, и внешних факторов культурного развития, с другой, порождающего сложный и противоречивый процесс создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры.*

➤ Определен и обоснован выбор факторов, определяющих форму и содержание культурно-исторического процесса, в число важнейших факторов современного культурно-исторического процесса введена реклама как новый культурный феномен.

➤ Выявлена специфика рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов.

➤ Синтезированы частнонаучные определения рекламы в философско-культурологическую дефиницию, выявляющую сущность рекламы в целостной значимости для анализа того или иного культурного пространства. Результатом осуществленного анализа является определение в рамках философии и теории культуры содержания понятия «реклама» как *движущей силы противоречивого процесса создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры, использующей механизмы массовой коммуникации с целью моделирования потребительского поведения, в диалектическом взаимодействии самоорганизации культурных форм и внешних факторов культурного развития.*

➤ На основании рассмотренной диалектической модели культурно-исторического процесса выдвинут ряд теоретических положений,

обосновывающих утверждение о том, что реклама есть значимый фактор современного культурно-исторического процесса.

➤ Выявлена специфика рекламы как фактора культурно-исторического процесса в контексте ее мультикультурных детерминант, поскольку содержание рекламной информации и ее восприятие всегда формируется в пространстве взаимопроникновения и смешения различных типов культур.

Теоретическая и научно-практическая значимость результатов исследования.

Результаты данного диссертационного исследования расширяют возможности объективного научного анализа реальных проявлений специфики рекламы в культурно-историческом процессе, могут быть использованы для решения дискуссионных проблем в области теории и истории культуры, для оценки роли и места рекламы в пространстве современной культуры.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в решении образовательных задач: в формировании содержания соответствующих разделов учебных курсов в области философии культуры, теории и истории культуры, в теории и истории рекламы.

Положения и выводы, сформулированные автором в данной работе, могут быть использованы на практике – в проектной деятельности специалистов в области рекламы и социально-культурной сферы.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и идеи диссертации отражены в научных и методических публикациях, а также в докладах и выступлениях на международных, всероссийских, региональных, краевых научных и научно-практических конференциях:

1. Международная конференция студентов и молодых ученых «Научное студенческое сообщество и современность» (г. Анталия, 05.2004 г.);
2. Всероссийская научно-практическая конференция «Современные проблемы науки и образования» (г. Москва, Российская Академия образования, 12.2005 г.);
3. Всероссийская научно-методологическая конференция «Художественная культура: теория, история, критика, методика преподавания, творческая практика» (Красноярск, КрасГУ, ежегодно 2003 – 2006 гг.);
4. Региональная научно-практическая конференция «Искусство, СМИ и реклама в системе социальных коммуникаций: проблемы взаимодействия» (Красноярск, СибГАУ, 11. 2005 г.).

Материалы диссертационного исследования были представлены на научных, теоретических и методологических семинарах кафедры теории культуры и социально-культурной деятельности Красноярского государственного университета.

Теоретические и практические выводы, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли свое применение в процессе

преподавания ряда учебных курсов студентам факультета искусствоведения и культурологии, обучающимся по специальностям «Реклама», «Искусствоведение» и «Социально-культурная деятельность» Красноярского государственного университета.

Структура диссертации обусловлена целью работы и поставленными задачами. Данная диссертация состоит из введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения и списка литературы. Содержание изложено на 171 странице. Библиография включает 224 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обоснована актуальность темы исследования, проанализирована степень изученности проблемы, сформулированы цели и задачи диссертации, определены объект и предмет исследования, охарактеризованы методологические основы диссертации, научная и практическая значимость результатов исследования, апробация, раскрыта структура диссертации.

В первой главе - *«Диалектика культурно-исторического процесса»* - рассмотрены модели культурно-исторического процесса и определены его факторы, обуславливающие философскую подоплеку проблемы как логического отношения следствия и порождающей его причины.

В первом параграфе первой главы - *«Модели культурно-исторического процесса в философии культуры»* через систему типологий культуры, созданной в XIX - XX веках, проанализирован ряд философско-культурологических концепций: натуралистические концепция Ж.-Ж. Руссо и И.Г. Гердера; идеалистическая концепция И. Канта, Г. Гегеля; концепция культуры К. Маркса; культурно-историческая концепция В.С. Соловьева; феноменологическая концепция Э. Гуссерля; функционализм Б. Малиновского; символическая теория Э. Кассирера, Хайдеггера; типология культуры А. Кребера, Дж. Фейблмана; теория культурно-исторических типов Н.Я. Данилевского; культурологическая концепция О. Шпенглера; концепция локальных цивилизаций П. Сорокина; теория многолинейной эволюции Дж. Стюарда; неозволюционизм Л. Уайта; философско-историческая концепция А.Ф. Лосева; теория технологического детерминизма Р. Арона; теория культурологического номинализма Л.М. Баткина; типологический подход А. Дж. Тойнби; концепция этногенеза Л.Н. Гумилева.

Рассмотренные концепции дают основание предположить, что та или иная модель культурно-исторического процесса описывает культуру либо как процесс ее саморазвития, либо как обусловленную внешними для нее факторами воздействия на становление и генезис культуры, либо связывает саморазвитие и внешнее воздействие в единую целостную диалектическую модель.

Культурно-исторический процесс обладает двумя неотъемлемыми свойствами: непрерывной изменчивостью, текучестью и одновременно

инерционностью, устойчивостью. Разнообразные концепции культурно-исторического процесса дают собственные объяснения процессам изменений в культуре: и как действие чужеродных культурных внешних сил, навязанных ей извне (по логике формационного развития); и как проявление собственных возможностей культуры, закономерностей ее саморазвития; и как диалектику первого и второго. В контексте данного диссертационного исследования понятие культурно-исторического процесса, обуславливающее диалектику саморазвития культуры и внешнего воздействия, представляется наиболее актуальным и обоснованным. Данная позиция обозначена определением в диссертации *культурно-исторического процесса* как *диалектического процесса единства и противоречия, а также взаимодействия самоорганизации культурных форм, с одной стороны, и внешних факторов культурного развития, с другой, порождающего сложный и противоречивый процесс создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры*.

Во втором параграфе первой главы – *«Факторы культурно-исторического процесса в диалектике саморазвития и внешнего воздействия на становление и генезис культуры»* – выявлены движущие силы культурно-исторического процесса, а также специфика понятия «фактор» и его методологические возможности для анализа новых феноменов современной культуры.

Понятие «фактор культурно-исторического процесса» аккумулирует в себе единство устойчивого и изменчивого состояния той или иной конкретной культуры. Наличие системы факторов, генерирующих как внутренне саморазвитие культуры, так и пространство внешнего воздействия – явление сугубо постоянное. Однако содержание, которое раскрывается в понятии конкретного фактора – подвижное, текучее, неустойчивое, постоянно изменяющееся. Логiku философско-культурологического познания определяет та или иная культурная реальность. Более того, можно заметить, что с помощью понятия «фактор» в единую систему культурологического знания складываются многие другие категории и принципы, поскольку данное понятие теснейшим образом связано с такими категориями как «культурогенез», «культурная динамика», закономерности культурного развития и т.д.

В связи с этим более подробно проанализированы понятия, стоящие в одном философско-культурологическом ряду с понятием «фактор культурно-исторического процесса» – культурогенез, культурная динамика. Совокупность причин, вызывающих те или иные значимые культурные изменения, в конечном итоге определяющие культурогенез и раскрывающие суть культурной динамики, в диссертации обозначены категорией «фактор культурно-исторического процесса».

На основании предварительного анализа существующих научных исследований в диссертации определена *следующая группа факторов*,

определяющих форму и содержание культурно-исторического процесса: 1) природный фактор; 2) диффузия культур и культурные заимствования; 3) фактор социальных институтов и социальной активности; 4) фактор пространственного размещения культуры; 5) фактор специфических структурных связей в культуре; 6) фактор глобализации информационных потоков; 7) фактор индивидуальной активности; 8) фактор регулирования в социуме процессов генезиса культуры; 9) фактор социальной коммуникации и трансляции информации.

Содержание данных факторов культурно-исторического процесса проанализировано в диалектике саморазвития и внешнего воздействия на становление и генезис культуры, а также предложено определенное видение их возможной систематизации. Исследование факторов культурно-исторического процесса позволяет обнаруживать новые культурные явления, которые постепенно приобретают все большую значимость в современном пространстве культуры. К числу таких явлений, несомненно, относится *реклама*, социальная и культурная значимость которой выступает сегодня предметом дискуссий, но при этом сама реклама еще только входит в систему объектов научного философско-культурологического анализа.

Представляется, что феномен рекламы возможно объективно проанализировать, рассмотрев рекламу как определенную модификацию фактора социальной коммуникации в его культуроформирующем аспекте.

Вторая глава – *«Реклама как фактор культурно-исторического процесса»* – посвящена исследованию специфики рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов, что позволяет реализовать методологическую функцию философии культуры при анализе такого дискуссионного в современной действительности феномена культуры как реклама.

В первом параграфе второй главы – *«Реклама как объект философско-культурологического анализа»* – проанализировано содержание понятия «реклама» в частных, имеющих по отношению к философии культуры характер прикладных и эмпирических, областях научного знания. Такой анализ обоснован тем, что философия культуры выстраивает понимание своих объектов с помощью синтеза и качественного преобразования исследовательских данных других наук, имеющих по отношению к ней характер прикладных и эмпирических. Тем самым осуществлен философско-культурологический анализ рекламы и сформулировано содержание определения понятия «реклама» в рамках философии и теории культуры.

Реклама как объект научного исследования представляется собой двоякую научную ценность. Прежде всего, обращает внимание чрезвычайно высокая социальная значимость рекламной деятельности, которая задействует многие сферы человеческой жизни, включая не только

экономику, бизнес, но и мораль, и искусство. Другая научная ценность заключается в том, что в рекламе мы имеем сложное синтетическое явление, которое возникает на границе между различными видами человеческой деятельности (экономической, культурной, правовой и т.д.), и которое поэтому требует особого методологического подхода. Представляется, что данный методологический подход, связанный с интеграцией различных отраслей экономического и социально-гуманитарного познания, может быть реализован именно в философии культуры, поскольку философия, теория и история культуры всегда работают со сложными интеграционными формами – феноменами культуры – к изучению которых нельзя подходить однозначно и однонаправленно. Кроме того, философско-культурологический анализ рекламы позволит занять позицию «над» различными эмпирическими и теоретическими науками, где реклама выступает частным объектом анализа, и удержать целостность в рассмотрении всех сторон и граней такого неоднозначного явления современной культуры, каким выступает реклама.

Научное исследование и анализ рекламы осуществляется, прежде всего, в научном моделировании самой рекламной деятельности, многочисленных форм и методов воздействия на специфическую форму социального поведения – потребительское поведение. Эмпирико-научные рекламные концепции, имеющие прикладной характер, находят конкретное выражение в профессиональной рекламной деятельности рекламных структур, рекламодателей, средств массовой коммуникации. Научная логика требует начать анализ с предварительной дефиниции предмета. Однако, выступая объектом анализа многих и достаточно различных научных дисциплин, в каждой из них реклама получает собственную дефиницию, иногда достаточно серьезно отличающуюся от дефиниции, данной в другой науке. Как синергетическое образование, рекламная деятельность включает в себя знания таких наук, как: экономика, психология, социология, правоведение, маркетинг, культурология и другие смежные области знания.

Такая наука, как экономика, в рекламе связана с прогнозированием и расчетами целесообразности рекламных кампаний, экономической эффективности рекламной деятельности. В экономическом процессе предназначение рекламы связано с ее ролью в обеспечении конкуренции на рынке, влиянием на дополнительную прибавочную стоимость и рыночную стоимость продукта, предоставлением потребительского выбора и т.д. Наилучшим образом значение рекламы в экономике раскрывается в законе перепроизводства, который гласит, что в экономике, где предложение превышает спрос, реклама обеспечивает альтернативность выбора для потребителя, а для производителя создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы.

Психология в рекламе связана с ее целью – убедить потенциальных покупателей в полезности продукта (товара, услуги) и изменить потребительское поведение (т.е. совершить покупку, проголосовать или как-

то иначе нужным образом отреагировать на рекламную информацию). С середины XX в. в рекламе широко применяется психоанализ, в этот период понятие «бессознательное» (обращение к стимулам, хранящимся в подсознании потребителя) становится содержанием нового направления в рекламе, а специалисты называют себя «аналитиками мотивов». Очевидная взаимосвязь психологии и рекламы позволяют обращаться не только к рациональной сфере сознания (к разуму), но и эмоциональной (чувствам), где рациональное неотделимо от эмоционального восприятия рекламы в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

Интерес научной социологии к рекламе связан с исследованием характера социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе циркуляции, восприятия рекламы и потребления материальных, духовных и социальных благ. Одной из задач социологии рекламной деятельности может быть определено отражение социальной реальности в рамках социологического дискурса.

Учитывая большую общественную роль рекламы, её воздействия на различные сферы жизни, необходимым является правовое регулирование рекламной деятельности, именно в данной необходимости обнаруживается интерес такой науки, как правоведение к собственно рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности осуществляется посредством законодательной базы и формирования системы исполнительских органов, осуществляющих контроль. Различного рода обвинения в адрес рекламы достаточно спорны и являются предметом особой дискуссии, так как любое из них можно как опровергнуть, так и согласиться с ним в каждом конкретном случае. Предмет такой дискуссии лежит в области профессиональной рекламной деятельности и затрагивает ее социально-правовые аспекты. Существующие нормативные акты (в том числе «Закон о рекламе») сегодня являются предметом острой дискуссии, однако их значимость в регулировании отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, где установлены нормы, определяющие ответственность участников процесса рекламной коммуникации с целью недопущения ненадлежащей рекламы, очевидна и требует соответствующего научного отношения.

Эффективная реклама в условиях современной действительности подразумевает знание рынка и тех условий, в которых осуществляется рекламная коммуникация. В связи с этим актуальным для рекламы является содержание и форма такой науки, как маркетинг, который включает в себя интегрированные теории социально-экономической, психологической, правовой, политэкономической, социологической и иных областей научного знания. Развитие рекламы связано с эволюцией от сбытового подхода в осуществлении бизнеса до маркетингового подхода, который главной задачей ставит удовлетворение существующих потребностей и формирование новых. Глобальная цель маркетинга заключается в адекватном

осознании нужд, потребностей целевой аудитории, которые, соответствуют базовым идеалам, ценностям, установкам, доминирующим в каждой конкретной культуре. Сегодня актуальной становится интеграция рекламы и средств маркетинговой коммуникации («sales promotion» - стимулирование продаж, «personal selling» - личные продажи, «direct marketing» - прямой маркетинг, «public relations» - связи с общественностью и т.д.), так как именно такой подход (интегрированные маркетинговые коммуникации) позволяет адекватно осуществлять деятельность по удовлетворению потребностей, учитывая специфику и особенности каждой конкретной целевой аудитории в той или иной культурной среде. Маркетинг, изначально ориентированный на потребителя, опирается на отдельные элементы той или иной культуры, адаптируется к ним, а значит, пытается изменить и адаптировать сами культуры. Реклама в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций рассматривается в акте воздействия на потребителя во взаимосвязи с его образом жизни, менталитетом, ценностями, с учетом экономических, социальных, политических и этических ориентиров в той или иной конкретной культуре.

Таким образом, реклама выступает объектом анализа многих и достаточно различных областей научного знания и в каждой из них реклама получает собственную дефиницию. Философско-культурологический анализ предполагает, что данные дефиниции должны быть синтезированы и «сняты» в более универсальной дефиниции, выявляющей сущность рекламы в ее целостной значимости для того или иного культурного пространства.

Следовательно, реклама — это специфический элемент в системе факторов культурно-исторического процесса, чья специфика заключается в использовании особых механизмов и технологий создания и обеспечения социальной коммуникации. Как модификации фактора социальной коммуникации, рекламе присущи следующие особенности: обязательная организация воздействия на целевую аудиторию, оформление взаимодействия рекламодателя, рекламопроизводителя и потребителя рекламного сообщения, создание и поддержание транссубъективных смыслов в процессе коммуникации. Реклама способствует социализации человека посредством трансляции образцов и норм через механизмы массовой коммуникации, в рамках которых общество реализует технологические способы производства социальных значений. Она обуславливает конструирование социальной и индивидуальной идентичности, интегрирует общество, выступает способом социального контроля за процессами идеалообразования и проводником культурных изменений, являясь культурообразующим, идеалообразующим и социобразующим фактором.

В процессе идеалообразования реклама осуществляет функцию специфического субъекта социальной коммуникации, вне деятельности которого процесс идеалообразования был бы сведен лишь к

схоластическому декларированию и был бы лишен наличной и актуальной реальности. Как субъект социальной коммуникации реклама – это система институтов (рекламопроизводителей, рекламодателей и т.д.), действующих в сфере социально-экономических и социально-культурных процессов, обеспечивающих коммуникацию различных видов социальных субъектов (в зависимости от типа рекламы – социальной, политической, имиджевой, деловой, потребительской и т.д.). Конечным результатом социальной коммуникации в форме рекламы выступает: эффективность, управляемость (в том числе прогнозируемость), рационализация и социальная оптимизация процессов культурного идеалообразования.

Таким образом, в рамках философии и теории культуры реклама – движущая сила противоречивого процесса создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры, использующая механизмы массовой коммуникации с целью моделирования потребительского поведения, в диалектическом взаимодействии самоорганизации культурных форм и внешних факторов культурного развития.

Основное содержание рекламы как способа социальной коммуникации, направленной на репрезентацию обществом тех или иных экономических, политических, социальных феноменов для организации обмена, потребления позволяет говорить о ней как о коммуникативном факторе культурно-исторического процесса:

- Реклама способствует возникновению новой реальности, характеризующейся возрастающей целостностью многообразия различных культур, традиций, религий, ценностей;
- Она рассматривает явления, события, факты развития культуры в контексте того исторического времени, социальных, экономических, политических и других условий, в которые они происходят;
- В рекламном сообщении формируется идея, сформулированная словами с целью распространения и продолжения человеческого опыта через символическое поведение (а использование символов, по Уайту, – главная особенность человека);
- В культурно-историческом процессе реклама может выступать и как движущая сила и как ограничивающий фактор в процессе адаптации человека к окружающей среде;
- Реклама выполняет функцию связи между эпохами, народами, регионами и континентами, передавая по наследству и по соседству исторические достижения, накопленные человечеством;
- Она представляет собой целостную общественную систему, включающую в себя согласованные друг с другом и тесно взаимосвязанные элементы: религию, культуру, экономическую, политическую и социальную организацию и т.д., где каждый элемент этой системы несет на себе печать устойчивого своеобразия той или иной конкретной культуры;

- Основным критерием роста в культурно-историческом процессе, согласно теории А. Тойнби, можно определять прогрессивное движение в направлении самоопределения, существенную роль в котором играет институт рекламы;
- Реклама формирует мировоззрение, в основе которого лежит определенное познание в контексте культурно-исторического периода;
- Если, согласно концепции Б.Малиновского, культура зарождается как реакция человека на его потребности, то реклама направлена не только на удовлетворение человеческих потребностей, но и их формирование в конкретной культурной среде каждой исторической эпохи;
- Реклама способна создавать искусственный мир, где реальность обозначена определенными символами, которые создают между культурами почву для коммуникации и взаимодействия. Структурные элементы рекламы можно определить посредством таких иерархически соподчиненных символических сфер, как: язык, миф, религия, наука и история;
- Эволюция культурно-исторического процесса связана с углублением коммуникации между народами на базе социальных ценностей, которые транслирует реклама;
- Реклама, воздействуя на человека, проникает в его микромир, способствуя формированию макромира через проявление возможности сложных социальных систем адаптироваться к меняющимся условиям (внешним и внутренним) своего существования;
- Институты рекламы функционируют в большинстве своем в повседневном мире — том месте, где формируются социальный порядок, традиции и культура общества;
- Художественное восприятие рекламы в значительной степени обусловлено культурой той социально-природной среды, где происходит процесс художественного творчества, характерный для данной конкретной культуры;
- Если прямой характер аккультурации выражается в непосредственном влиянии носителей передаваемых элементов культуры на окружающих, то через воздействие рекламы происходит косвенная аккультурация.

Во втором параграфе второй главы - *«Реклама в контексте мультикультурных детерминант в культурно-историческом процессе»* - осуществлен философско-культурологический анализ рекламы как противоречивого и заразительного способа межкультурной коммуникации в процессе социального взаимодействия в его знаково-символическом аспекте.

С точки зрения методологии анализа, синтетическая модель социальной коммуникации наиболее оптимальна для исследования актуальных ее проявлений, среди которых реклама выделяется как наиболее противоречивый и заразительный способ осуществления межкультурной коммуникации в процессе социального взаимодействия в его знаково-

символическом аспекте, участвующего в создании, развитии и смене базовых идеалов способом, который выше был обозначен как «диффузия культур и культурные заимствования».

В контексте темы диссертации под мультикультурными детерминантами рекламы понимаются отдельные составляющие различных национальных и групповых культур, определяющие специфику рекламы в культурно-историческом процессе. При выявлении мультикультурных детерминант рекламы в диссертационном исследовании обозначены такие определяющие культуру факторы, как: жизненный стиль, ценности, нормы, ментальность, язык культуры, знаки, символы, тексты. Ценность и качество любого продукта (в том числе и рекламного) должны соответствовать структуре потребительских предпочтений, характерных для конкретной культуры, учитывая взаимосвязь с доминирующими в ней такими факторами.

Выявление потребительских предпочтений, влияющих на ход культурно-исторического процесса и актуальных для рекламы, выводит нас на концепцию жизненной формы или *жизненного стиля* как мультикультурной детерминанты рекламы, теоретическая основа которой содержит формальные свойства жизненно-стилевого подхода. Несмотря на то, что реклама в современной России находится на начальной стадии своего развития, представляется возможным предположить, что сегодня сформировался рекламный стиль мышления, которому присущи следующие черты:

- ✓ *образность мышления* связана с интеграцией в рекламе литературы (слова) и предметного искусства (художественный образ), способствующей идентификации объектов окружающего мира;

- ✓ *ассоциативность мышления* - связь рекламируемого объекта с закодированными в нем представлениями о, доминирующих в данной культуре идеалах, системе ценностей, традициях, обычаях, картине мира;

- ✓ *экстравагантность мышления* связана с изобретательным лексиконом рекламы, когда традиционное представление о чем-либо становится репрезентом и выразителем иного;

- ✓ *мобильность мышления* выражается в краткости рекламного сообщения (слоган), а, как гласит известная пословица, «краткость – сестра таланта» Мобильность рекламы облегчает адаптацию человека в условиях окружающей среды;

- ✓ *цитатность мышления* формируется при восприятии рекламного сообщения, когда происходит сопоставление нескольких текстуальных миров. Реклама цитирует ситуации из знакомых целевой аудитории канонических текстов (кинофильм, произведение искусства, музыка и т.д.), изречения лидеров общественного мнения или гениев.

В основе стиля жизни, транслируемого рекламой, лежит соответствующая каждой конкретной культуре система социальных ценностей, социальных приоритетов, норм, картины мира и т.д.

Применительно к рекламе стиль жизни можно интерпретировать в качестве социального статуса. Для того чтобы стать понятной целевой аудитории реклама должна говорить на языке своего времени – в этом смысле реклама становится как носителем господствующего, так и средством формирования нового стиля эпохи. В данном контексте можно говорить о том, что реклама воспроизводит стилевые особенности продукта.

Понятие стиля находится в непосредственном родстве с понятием – *ценности*, выступающими в качестве мультикультурной детерминанты рекламы. В процессе решения социальных проблем при культурном своеобразии каждой страны, объединяющим элементом выступает система общечеловеческих ценностей. Условием выживаемости культуры, по мнению многих исследователей, признается ее способность к оптимальному соотношению универсальных и специфических ценностей. Это позволяет, с одной стороны, сохранять самобытность культуры; с другой, – находить основания для взаимодействия с иными культурами. Реклама в данном контексте привлекает внимание к общественным ценностям, разделяемым большинством представителей той или иной культуры, с целью изменить поведенческую модель в обществе. Рекламируемый продукт в рекламе можно назвать жизненной миссией, так как поле деятельности такой рекламы – благотворительность, самореализация, здоровье, искусство, счастье, религия, любовь и т.д. Ценности всегда сопряжены с жизненными установками, и именно поляризация первых ставит человека в положение выбора вторых. Ценности, транслируемые рекламой, всегда связаны с нравами эпохи, и потребительское поведение человека существенно зависит от господствующей в конкретном социуме культуры. Каждую культуру можно представить как набор иерархически выстроенных ценностей, разделяемых большинством ее представителей. И по содержанию рекламных сообщений можно идентифицировать господствующие в каждой культуре ценностные ориентации, так как реклама отражает мир и является продуктом своего времени. Ценность характеризует человеческое измерение общественного сознания, являясь экзистенциально прочувствованным бытием. Присутствующие в каждой культуре ценности, спроецированные в рекламу, которая не только распространяет, но формирует их, ориентируют человеческую деятельность в определенном направлении, тем самым, являясь вектором развития культурно-исторического процесса.

Наиболее устойчивые исходные моменты, связанные с трансляцией социального опыта и языковой символики фиксирует понятие *«культурная норма»*. Рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм, так как реклама собственно транслирует целевым аудиториям существующие в социуме материальные, социальные, культурные и иные возможности с целью сформировать желание воспользоваться данными возможностями. В свою очередь сформированное желание подразумевает некое действие по его удовлетворению, соответствующее интересам социума в целом.

Следовательно, реклама обладает возможностью интернировать в целевые аудитории социально одобряемые нормы.

В рекламной практике области культурной нормы принадлежат образцы поведения, на основе которых выстраивается концепция рекламы согласно доминирующим в каждой социальной группе представлениям о ценностях. Ненормативное поведение, используемое, как правило, в сравнительной и социальной рекламе, целью ставит возвышение рекламируемого объекта над вводимым отрицательным эталоном, что усиливает воздействие на потребителя. Соответственно, реклама, как движущая сила противоречивого процесса идеалообразования, содержит в себе те образцы нормативного поведения, которые относятся к тому социуму, в котором она функционирует. Актуальность философского понятия «норма» в качестве мультикультурной детерминанты рекламы связана с осуществлением в социуме контактов между различными социальными и культурными системами.

Одним из элементов ценностного отношения выступает первичный слой желаний, ожиданий и предпочтений, образующих исходный уровень массового сознания – *ментальность*. Предмет истории ментальностей в культурно-историческом процессе – реконструкция способов поведения, выражения и умолчания, передающих общественное миропонимание и мироощущение, представления и образы, мифы и ценности, признаваемые отдельными группами или обществом в целом. Ментальности поставляют материал рекламе и образуют основные элементы ее концепции. Для переломных этапов человеческой истории характерно радикальное преобразование категориальной модели мира. На рубеже XX и XXI вв. во всемирно-историческом масштабе происходит такое преобразование. Реклама проецирует картину мира, включая в свое сообщение, например, представления о личности и ее отношении к социуму, о свободе, равенстве, чести, добре и зле, о правде и труде, о семье и сексуальных отношениях, о ходе истории и ценности времени, о соотношении нового и старого, о смерти и душе.

Одним из видов ментальной структуры является *стереотип* как порождение сознания, который детерминируются культурой социума (национальный стереотип, стереотип субкультуры и т.д.). Реклама транслирует как отрицательные, так и положительные стереотипы той или иной конкретной культуры, тем самым конструирует схемы потребительского поведения (политического, экономического, досугового, и т.д.). Для формирования благоприятного отношения к продукту (товару, личности, услуге) реклама вводит доминирующие в конкретной культуре положительные стереотипы (патриотизм – своя страна; безопасный секс – жизнь); при формировании негативного отношения к продукту – отрицательные (вредные привычки – смерть; отсутствие физических нагрузок – быстрая старость). Как форма наследования социального,

стереотип, спроецированный в рекламе, закрепляет поведенческие и мыслительные акты, сохраняя устойчивость этих связей в динамично меняющихся культурах. Нерелефность, стереотипность проявления ментальности при восприятии рекламного сообщения имеет подсознательный характер реагирования, а высокая устойчивость ментальности усиливает воздействие рекламы на потребителя.

Мультикультурная детерминанта рекламы, использующая средства, знаки, символы, тексты, позволяющие людям вступать в коммуникативные связи друг с другом и ориентироваться в пространстве культуры – *язык культуры*. Язык рекламы выступает в качестве универсальной формы осмысления реальности, в которую организуются возникающие или уже существующие представления, восприятия, понятия, рекламные образы и другие подобного рода смысловые конструкции (носители смысла в рекламном сообщении).

В сфере социального взаимодействия, язык выступает в качестве медиатора, проводника, посредника, средства, позволяющего придавать интересующее, культурное значение субъективному, индивидуальному опыту, транслировать социально-значимые представления, придавать таким представлениям общезначимый, разделяемый смысл. Например, в рекламе используется такой прием, как эвфемизация (замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу) с целью донести до целевой аудитории информацию в позитивном ключе. По выражению Г. Хойджера в трактате «Соотношение языка и культуры», язык определяется как «путеводитель социальной действительности». Такое определение совершенно справедливо и для языка рекламы, так как она использует именно тот язык, который понятен и близок целевой аудитории в конкретной культуре здесь и сейчас. Понимание апперцептивно, т. е. новая рекламная информация ассимилируется путем соотнесения с тем, что уже известно, новое знание и новый опыт включаются в систему знания, уже имеющегося, и на этой основе происходит отбор, обогащение и классификация рекламного материала в той или иной конкретной культуре.

Таким образом, язык культуры в качестве мультикультурной детерминанты рекламы, позволяющей людям вступать в коммуникативные связи друг с другом и ориентироваться в пространстве той или иной конкретной культуры, опосредованным образом влияет на культурно-исторический процесс:

- язык рекламы является отражением культуры того или иного конкретного социума, так как она транслирует не только реальный, окружающий мир, но и менталитет народа, его национальный характер, традиции, обычаи, мораль, систему норм и ценностей, является своеобразным отражением картины мира;

- язык рекламы способствует идентификации инокультурных продуктов в условиях стирания границ культурного и национального восприятия окружающего мира;
- язык рекламы облегчает социально-экономическую адаптацию человека в современных условиях взаимопроникновения и смешения культур в окружающей среде;
- язык рекламы можно обозначить как один из способов формирования личности, воспринимающей через ее сообщения менталитет, традиции и специфический культурный образ мира.

Известно, что культура не существует без *знаков*, которые несут информацию и смысл, которые нередко оказываются многовариантными. Человек, рожденный в определенной культуре, усваивает смысл и значение ее знаков. Реклама, способствуя интеграции социума, одновременно влияет на социокультурную дифференциацию. Иными словами, реклама всегда соотносит отдельные социумы и его знаково-символические конструкции. Адекватное декодирование рекламного сообщения в условиях иной культуры проблемно, если в нем присутствует незнакомый целевой аудитории код.

В системе межкультурной коммуникации реклама способствует формированию стандартных кодов при социальном взаимодействии локальных культур, как на микро, так и на макроуровне посредством рекламных образов, являясь производителем неких смыслов и участвуя в формировании симулякров, которые со временем воспринимаются этими самыми культурами в качестве реальности.

Язык, в котором внешний мир есть символ внутреннего мира, символ души и разума – это *язык символов*. Символизм универсален и его находят во всех человеческих обществах. Объяснение этой универсальности, предложенное Э. Дюркгеймом, состоит в том, что всякая социальная группа зависит в своем существовании от определенных ценностей, разделяемых ее членами; эти ценности являются объектами общественных чувств (*social sentiments*); однако без символов, то есть, без установления предметов, обозначающих эти ценности, данные чувства могли бы иметь лишь неустойчивое существование. Тогда функция рекламных символов заключается не только в усилении образа продукта, но и в акцентировании важности того, что символизируется. Это обеспечивается эмоциональной связью с тем, что объявляется значимым для потребителя в рекламном сообщении. Данные исследований показывают, что 84 % рекламы содержит элементы, апеллирующие к архитектурному содержанию. Следовательно, рекламе можно рассматривать в контексте ее символического влияния, когда информация в ее сообщении кодируется в символах, соответствующих субъективной валидности индивида. В этом смысле справедливо определение рекламы как «торговли образами». Символы рекламы заполняются актуальным в данном обществе содержанием, и роль рекламы в данном случае заключается в обеспечении единого для потребителя восприятия

понимания и истолкования таких символов в их новом конвенциональном наполнении, которое в свою очередь влияет на выбор человека, а значит и общества, в котором он живет.

Синтетической обобщенной формой языка культуры является *текст*. В контексте темы диссертации интерпретация понятия «текст» не сводится к речевому акту или совокупности письменно зафиксированных высказываний. Весь мир может быть рассмотрен как текст. Ж.Деррида полагал, что всю жизнь можно назвать пульсацией памяти, текстом. Рекламный текст можно обозначить как совокупность знаковых систем, наделенную определенным значением. Рекламный текст, как единица знакового общения социокультурной коммуникации, не может иметь однозначного толкования, всегда есть варианты интерпретаций, присутствует полисемия, выраженная в одновременном отрицании центричности, множественности смыслов, где важно все и заслуживает внимания. Каждый текст (в том числе и рекламный) многозначен, в нем, помимо объективной, научно фиксируемой информации, заложены тайные субъективные смыслы, выражающие особенности видения мира автора текста, психологические мотивы его создания и т. д.

Характерной особенностью рекламных текстов можно назвать цитатность, которая, по мнению Д.А. Пригова, порождает «мерцающую эстетику». В рекламе часто используются цитаты, герои (или лидеры общественного мнения), ситуации из знакомых целевой аудитории канонических текстов (кинофильм, произведение искусства, музыка и т.д.). С цитатностью мышления связана *интертекстуальность* как диалог между текстами, при широком толковании того, что есть текст. Источниками интертекстуальности в рекламе являются такие тексты, как: мода, фольклор, произведения литературы, искусства, сама реклама и т.д., когда при восприятии рекламного сообщения происходит сопоставление нескольких текстуальных миров (двойное кодирование). Так, образ «Джоконды» Леонардо да Винчи является одним из самых тиражируемых в мировой рекламе. Достаточно значимым аргументом рекламы является апелляция к эротическому, как бессознательному инстинкту, когда вокруг рекламируемого продукта формируется эротическая составляющая его коммуникативной оболочки («чувственный» и «романтичный» объект рекламы). Однако такая аргументация уместна не во всех культурах.

Рекламный текст, попадая в новый историко-культурный контекст, пополняется новым смыслом, отличным от того, какой он имел во время его создания. Тексты живут в истории, и в диалоге с ними новые поколения осмысливают их содержание заново в поисках ответа на жизненные вопросы. Типологический уровень понимания рекламы, как фактора культурно-исторического процесса, связан с типом личности, типическим мотивом, типической ситуацией, которые в своей совокупности составляют житейско-практическую версию социальной структуры той или иной конкретной культуры. Диалогический уровень понимания рекламы связан со смысловым

содержанием рекламы, конструированием ее смысла на основе имеющихся знаний значения текста в конкретной культуре и пониманием сообщения, которое может выражаться в определенном действии.

Таким образом, сегодня можно говорить о функционировании в культурно-историческом процессе такой знаковой системы, как дискурс рекламы. Реклама как фактор культурно-исторического процесса формируется в условиях взаимопроникновения и смешения культур, изменяя и адаптируя сами культуры, опираясь на отдельные их элементы – мультикультурные детерминанты. Исторически и социально укорененные в сознании и поведении многих поколений глубинные структуры культуры интегрированы в рекламу, объединяющей в себе различные исторические эпохи и влияющей на развитие национальной истории и культуры. Философский подход к рекламе, как способу межкультурной коммуникации, раскрывает понятие диалога культур через понимание собственного культурного типа, которое осуществляется посредством изучения собственных традиций, значимых в контексте иной культуры. Социальная роль рекламы в культурно-историческом процессе заключается в укреплении и формировании базовых духовных идеалов и ценностей, жизненно необходимых каждому конкретному виду социума.

В *Заключении* подведены основные итоги и выводы диссертационного исследования, намечаются направления дальнейшей работы над данной темой. Проведенное исследование открывает перспективу философско-культурологического изучения взаимосвязи системы факторов культурно-исторического процесса, а также возможности нахождения новых культурных явлений в данной системе.

Осмысление философско-культурологического содержания понятия «реклама» открывает перспективу изучения в данном контексте разных ее видов с осуществлением детального анализа ее функций. Перспективы исследования могут быть связаны изучением возможности регулирования социального пространства в культурно-историческом процессе и более детальным анализом рекламной коммуникации. Содержание понятия «реклама» как противоречивого процесса создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры открывает дискуссию об актуальности изучения процесса идеалообразования в той или иной конкретной культуре. А также обращает к более глубокому анализу роли информативно-убеждающих видов коммуникации в культурно-историческом процессе.

Основное содержание диссертации отражено в следующих работах:

1. Ноздренко Е.А. Мультикультурные детерминанты рекламы в культурно-историческом процессе последней трети XX – начала XXI вв./ Е.А. Ноздренко // Вестник Красноярского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2006 - № 3/1 – С. 154-158.

2. Ноздренко Е.А. Принципы и формы маркетинговой деятельности учреждений культуры: Учебное пособие с грифом СибРУМЦ / Е.А. Ноздренко – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2004 – 130 с.
3. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как объект маркетинговой деятельности / Е.А. Ноздренко // Успехи современного естествознания. – М.: «Академия естествознания», 2004 – С. 86-88.
4. Ноздренко Е.А. Социально-культурный феномен рекламы / Е.А. Ноздренко // Художественная культура: теория, история, критика, методика преподавания, творческая практика: Сб. статей первой Всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2003 - С. 57-59.
5. Ноздренко Е.А. Особенности культуры в контексте потребности овладения технологиями PR / Е.А. Ноздренко // Художественная культура: теория, история, критика, методика преподавания, творческая практика: Сб. статей второй Всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2004 - С. 92-95.
6. Ноздренко Е.А. Реклама как средство отражения культуры социума / Е.А. Ноздренко // Искусство, СМИ и реклама в системе социальных коммуникаций: проблемы взаимодействия: Сб. статей региональной научно-практической конференции. – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2005 - С. 23-25.

Подписано в печать 16.11.2006. Сдано в производство 17.11.2006.
Формат 60х84/16. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 1,5.
Тираж 100 экз. Заказ № 218

Издательский центр
Красноярского государственного университета
660041, Красноярск, пр. Свободный, 79