

*На правах рукописи*



**4856035**

**РЯЗАНЦЕВ АЛЕКСЕЙ АНАТОЛЬЕВИЧ**

**ВОЗРОЖДЕНИЕ  
КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ  
В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

**24.00.01 – теория и история культуры**

**АВТОРЕФЕРАТ  
на соискание ученой степени  
кандидата философских наук**

**24 ФЕВ 2011**

**Тамбов, 2011**

*Диссертация выполнена на кафедре культурологии ГОУ ВПО  
«Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»*

- Научный руководитель:** доктор философских наук  
**Герашенко Л. Л.**
- Официальные оппоненты:** доктор философских наук,  
профессор **Карцева Г.А.**;  
кандидат философских наук,  
доцент **Ежова Н.А.**
- Ведущая организация:** ГОУ ВПО Пензенский  
государственный университет

Защита состоится «17» февраля 2011 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д-212.261.06 по адресу: 392006, Тамбов, Советская 6, ТГУ, корпус 4, зал защиты диссертаций.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ТГУ им. Г.Р. Державина.

Автореферат разослан «16» января 2011 г. и размещен на сайте ТГУ им. Г.Р. Державина <http://tsu.tmb.ru/aspir/dis> «16» января 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат философских наук,  
профессор



Семина В.С.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современная философия и культурология нуждаются не только в систематизации знаний о рекламной культуре как одном из путей виртуализации внешних и внутренних отношений человека с окружающим его миром, в первую очередь, осознании рекламы как одного из способа возрождения системы современных культурных ценностей.

Реклама, как многогранное явление современности, не может не взаимодействовать с актуальными для нашего бытия социокультурными явлениями. Это предполагает и обуславливает необходимость ее теоретического анализа, а также комплексного исследования всеобщей коммуникативной системы и создания единой картины мира. Современными учеными, философами и культурологами большое внимание уделялось и уделяется рекламе, начиная с момента возникновения ее как сферы научной деятельности, однако непосредственно рекламная культура как фактор возрождения современных культурных ценностей в философском и культурологическом аспектах исследована не была.

Исследование рекламной культуры как фактора возрождения современных культурных ценностей государства и общества является одним из условий успешного построения гуманного культурного государства, высоко организованного гражданского общества. Последний факт, с учетом сложности изучения рекламы обуславливает необходимость её комплексного исследования, что и служит предпосылкой не только для культурологического, но и для социально-философского анализа данной проблемы.

Необходимо отметить в данном ряду тот факт, что современная реклама зачастую оценивается негативно, ей приписываются исключительно деформирующие факторы, отрицательно сказывающиеся на взаимоотношении между людьми, так и на развитии отечественной культуры. Это связано с тем, что в России реклама ориентирована, в первую очередь, на эксклюзивных покупателей, у которых на первом месте стоит принцип демонстрации социальной престижности. Подобная реклама вызывает отторжение у современников отечественной культуры, которым не безразлично ощущение целостного единства мира, собственная творческая реализация в нем и здоровая психика будущих поколений.

Системой координат философского исследования рекламной культуры является не уровень успешных продаж рекламируемого товара, а Культурное, этическое и эстетическое удовлетворение, которые будут испытывать потенциальные ее потребители. Иными словами, реклама должна соответствовать культурной ментальности современного человека, его картине мира, его потребностям, а также уровню его духовного развития.

Одну из определяющих ролей в возрождении современной культуры играют культурные ценности, под которыми в рамках исследования понимается квинтэссенция социального опыта современного общества. К этому могут быть отнесены оправдавшие себя и подтвердившие на практике собственную позитивность и социальную эффективность различные принципы осуществления жизнедеятельности: нравы, обычаи, традиции, стереотипы поведения и сознания, образцы, оценки, образы, мнения, интерпретации. Одним словом, все те нормы поведения и суждения, которые неизбежно ведут к повышению социальной интеграции сообщества.

Без возрождения рекламной культуры в высоком смысле этого слова невозможно сохранение культурных и национальных традиций, религиозных и нравственных норм, формирование ценностных ориентаций современного общества. Все это, безусловно, влияет на плодотворное развитие современной культуры, известно, что настоящее совершается на основе исторического прошлого, воздействие которого мы постоянно ощущаем на себе. Если перенести эти слова в плоскость рекламной культуры, становится ясным логика структуры настоящей диссертации. Вначале мы рассматриваем рекламу как виртуальную культуру современности, а затем современные культурные ценности как способ структурирования мира. В системе координат второй главы анализируются культурные ценности в системе координат современного коммуникативного пространства, а также реклама в системе современных культурных ценностей. Используемый в диссертации контекст классической и современной онтологии, гносеологии и аксиологии придает новизну и актуальность настоящей работе, поскольку, несмотря на объективную социокультурную необходимость, подобного исследования ранее проведено не было.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблемы развития культуры, сохранения культурных ценностей исследованы в работах отечественных и зарубежных ученых, функциями и ролью культуры в процессе развития занимаются такие ученые как Арнольд-

дов А.И., Баллер Э.А., Белоконь И.В., Бердяев Н.А., Большакова В.П., Бромлей Ю.В., А.П., Гумилев Л.Н., Иконникова С.Н., Левин И., Лотман Ю.М., Малинин В.А., Маркарян Э., Суханов И.В., Тлюняева А.А., Тураринов В.П., Фриш А.С., Фейербах Л., Шилз Э., Яспер К., и др.

Проблемы возрождения культурных ценностей отражаются в работах таких авторов как Богуславский М.М., Сергеев А.П., Стешко Л.А., Тепферов В.Д., Флиер А.Я. и др. Непосредственно психологические аспекты исследования рекламной культуры почерпнуты нами из работ Арнхейма Р., Берна Э., Бородецкого А.Я., Брунсвика Е., Гельмана И.А., Гибсона Дж., Зазыкина В.Н., Зинченко В.П., Кона И.С., Крылова И.В., Лебедева А.Н., Левина К., Мокшанцева Р.И., Омельченко С.А., Покровской С.В., Серегина Г.К., Панкратова Ф.Г., Петровой Е.Ю., Узнадзе Д.Н., Чалдини Р., В.Г.Шакурина и др.

Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы как фактора возрождения культурных ценностей мифа обеспечивают данному исследованию труды Аникста М.И., Аллпорта Ф., Барта Р., Бодрийяра Ж., Голана А., Демидова В.Е., Лиотара Ж., Лосева А.Ф., Лотмана Ю.М., Маклюэна М., Мелетинского Е.М., Потемни А., Фрейда З., Фрейденберг О.М., Фуко М., Хейзинги Й., Эко У., Элиаде М., Юнга К. и др.

В диссертации рассматриваются следующие подходы к изучению современной рекламной культуры: гносеологический, классифицирующий рекламную культуру по способу отражения действительности (Песоцкий Е.); онтологический, характеризующий рекламу по способу реализации художественного образа (Ливис К. и Ф.); психологический, в зависимости от способа ее восприятия потребителем (Боковиков А.Н., Краско Т.И., Лебедев А.Н., Мокшанцев Р.М.); а также постмодернистский (Бодрийар Ж., Делез Ж., Лакан Ж., Лиотар Ж.).

Всего в исследовании использованы 238 библиографических источников, в том числе, многих зарубежных исследователей, рассмотрена также эволюция западной рекламной культуры и применимость ее практики в области отечественной рекламы.

**Методы исследования** обусловлены содержанием и целью работы. Данное исследование является интегративным по своему характеру, основным методом является философско-культурологический, заключающийся в применении инструмента философского анализа к явлениям культуры. Привлекаются также принципы системного подхода, структурно-функционального ана-

лиза, метода анализа явления в единстве логического и исторического, метода теоретического моделирования, сравнительно-сопоставительного подхода, аналитический метод и др.

**Объект исследования** – пространство современной рекламы

**Предмет исследования** – исследование возможностей возрождения культурных ценностей в пространстве современной рекламы.

**Цель исследования.** Выработка теоретико-методологических основ формирования и сохранения коренных ценностей России средствами современной рекламы.

Данная цель конкретизируется путем решения следующих задач:

- проанализировать понятия «культурные ценности», «рекламное пространство», «традиции», «картина мира»;
- обозначить позитивные и негативные тенденции бытования системы культурных ценностей в отечественной культуре;
- исследовать функции рекламной культуры как фактора возрождения культурных ценностей;
- провести сравнительный анализ примеров западной и отечественной рекламной культуры в системе современных координат;
- рассмотреть кризис системы культурных ценностей на примере рекламной культуры;
- выявить причины деформации культурных ценностей в отечественной культуре.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в следующем:

- в философском анализе культурных ценностей в системе координат современной рекламы;
- в определении функций рекламы в процессе конструирования ею системы культурных ценностей;
- в исследовании истории возникновения культурных ценностей как фактора, определяющего систему социальных координат;
- в анализе культурных ценностей как способа структурирования социокультурного пространства;
- в исследовании рекламы как коммуникации, определяющей таким образом формирование культурных ценностей;
- в анализе понятия «культурные ценности» как части общей культуры общества;

- в определении пути преодоления ценностных деформаций в современном социокультурном контексте.

**Теоретическая значимость исследования** связана с ее научной новизной и состоит в проведенном анализе рекламной культуры как фактора позитивизации и возрождения современных культурных ценностей, в качестве важного фактора повышения уровня культуры общества в целом. Результаты исследования значимы для науки в рамках современной философии, правовой онтологии, аксиологии и гносеологии, предполагают новый подход к изучению проблем, характерных для современной культуры и общества.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы при изучении проблем рекламной культуры как фактора позитивизации и возрождения современных культурных ценностей, а также как фактора повышения уровня культуры современного российского общества. Выводы и положения диссертации могут быть применены при чтении учебных курсов по социально-гуманитарным дисциплинам, а также при разработке программ социального и культурного развития.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Исторический и зарубежный контекст анализа рекламной культуры определяет ее существенную роль в процессе возрождения отечественной культуры, а также фактора формирования культурных ценностей. Последние представляют собой, кроме выдающихся произведений интеллектуального, художественного и религиозного творчества, квинтэссенцию социального опыта общества, в рамках которой собраны наиболее оправдавшие себя и показавшие наибольшую социальную эффективность принципы осуществления жизнедеятельности. Рекламной культуре как фактору формирования современных культурных ценностей принадлежит в современных условиях приоритетная роль, поскольку именно от нее зависит сохранение культурных ценностей, а также общая перспектива социокультурного развития современной отечественной культуры.

2. Проблемы и перспективы развития современной рекламы обусловлены тем, что она часто способствует деформации представлений современного человека об окружающем мире. Реклама навязывает не только вещи, услуги, но и философию жизни, поддаваясь воздействию рекламы, человек меняется согласно на-

вязанной ему идентичности, чувствует себя не тем, кем он является на самом деле, а тем, кем обязан быть согласно предлагаемому рекламному стандарту. Данный процесс деструктивно действует на психику потребителей, разрушает их картину мира.

3. Современная рекламная культура формирует философию нового типа – так называемого «homo reclamus», воздействует на сознание современного человека, в первую очередь тем, что создает нормативы системы ценностей, структурирует картину мира современного человека, дает возможность реального самоутверждения в социокультурном пространстве, возрождая общечеловеческие ценности и формируя новые позитивные социокультурные смыслы. Исключительно негативный контекст анализа рекламной культуры представлен как непродуктивный для научного исследования и не соответствующий действительности.

К числу сторон картины мира, которая формируется с помощью рекламы, и которые имеют как негативные, так и позитивные черты, можно отнести следующие: явления, предметы и образы существуют вне их взаимозависимостей, в виде случайно соединившейся мозаики, между событиями, вещами и людьми отсутствуют причинно-следственные связи. В рекламной субкультуре размыты границы между миром людей и миром вещей, между человеком и предметным миром, его окружающим.

4. Кризис современной культуры зависит от кризиса культурных ценностей, формируемых рекламной культурой. Ее формирование не есть обособленный процесс от развития других видов культуры – философской, политической, моральной, эстетической, между ними существует единая взаимосвязь. Их объединяет общность задачи – создание позитивного гуманного климата в обществе, который гарантирует реализацию личности в соответствии с ее системой ценностей, обеспечивает ее социальную защищенность, уважение ее достоинства, ставит человека в центр экономических, социальных, политических, культурных процессов.

Все это приводит к тому, что рекламная субкультура создает собственный, метафизический мир, подразумевающий магическое воздействие на каждого из ее потенциальных участников, а человек, к которому обращена реклама, невольно оказывается встроенным в любой рекламный контекст. О чем бы речь не шла в рекламе, подразумевается не самостоятельная ценность человека, а способность предложить ему пищу или лекарства, экономические или технические средства. Все это приводит к тому, что человек

выполняет в рекламной культуре играет роль демонстратора или информатора, становится составной частью информационного или эмоционального образа рекламируемого товара.

5. Рекламная культура может быть названа регулятором культурных ценностей. Современная кризисная ситуация в сфере рекламной культуры обладает тенденцией к глобализации, что в последствии может привести к резкому «снижению» планки культурных ценностей, реализуемых в рекламе. Одним из способов сглаживания описанных выше кризисных ситуаций нами видится полноценное философское исследование в области происходящих в рекламной культуре процессов, с целью их дальнейшей грамотной, творческой и научной корректировки. Однако непосредственно научных исследований, на наш взгляд, недостаточно, необходимо еще и грамотное практическое их опробирование.

#### **Апробация работы.**

1. Материалы исследования были доложены на пяти научных конференциях, в числе которых можно перечислить межвузовскую научную конференцию авторов и читателей сборника «Рубикон» «Современная реклама как мифотворчество» (8 февраля 2006., г. Ростов-на-Дону), международную научно-практическую конференцию молодых ученых «Науки о культуре: современный статус» (январь 2007, г. Москва), межвузовскую научную конференцию авторов и читателей сборника «Рубикон» «Современная культура как управление системой социальных потребностей» (4 августа 2009., г. Ростов-на-Дону, Южный Федеральный Университет) и др.

2. По результатам исследования опубликовано 6 статей (см. список авторских публикаций на последней странице автореферата).

3. Основные концептуальные положения исследования апробировались в педагогической и учебно-методической практике автора, в составлении учебных программ и чтении соответствующих специфике исследования курсов во ВГИКе.

4. Теоретическая концепция, изложенная в диссертации, была реализована в педагогической практике, осуществленной в период с 1997 по 2010 гг.

Диссертация состоит из введения, двух глав и заключения. Общий объем работы 159 с. Количество исследованных источников 238.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе I. Реклама как виртуальная культура современности, параграфе 1.1. Рекламная культура: исторический и зарубежный контекст рассматривается понимание культуры и культурных ценностей, которое позволит нам проанализировать ее с позиций соотношения с рекламной культурой. В параграфе приводится более 20 определений рекламы, говорится, что современные теории рекламы столь многочисленны, что вряд ли могут быть уложены в прокрустово ложе культурологических концепций. В России вышло в свет более 200 книг, посвященных рекламе, в числе переведенных на русский язык научных исследований и учебных пособий насчитывается около тысячи источников.

Современная рекламная культура формирует мировоззрение человека, живущего в мире рекламы, его систему ценностей. Человек выполняет в рекламной культуре играет роль манекена или пассивного информатора, становится составной частью информационного или эмоционального образа рекламы. Обозначенные в параграфе, происходящие с рекламой процессы позволяют сформулировать и доказать способность современной рекламной культуры компенсировать и нейтрализовать психическую неустойчивость и травмированность человека современной культуры, предоставляя ему виртуальные взаимоотношения с окружающим миром.

Западная рекламная культура проникла во все области деятельности и бытия человека, поэтому в отсутствии четкого определения слова культура постоянно присоединяет большое количество новых значений, а иногда и заменяет старые понятия, например культура подменяет слово общество. Необходимо также принять во внимание, что понятия и значения иногда не связаны с общеобязательными правилами и существуют самостоятельно. Все это порождает необходимость четкой терминологии в области как непосредственно рекламы, так и культуры в широком смысле этого слова.

Безусловно, новые концепции не могут существовать вне учета традиционного научного знания. Поэтому в целях дальнейшего глубокого анализа рекламной культуры необходимо применение системного и конкретизированного подхода, где понятие «смысл», «культурная ценность» выступают в качестве основы,

соответственно науки философия и культурология превращаются в науку о смыслах и ценностях, так как в культуре содержится все, что присуще человеческой ментальности. При такой постановке вопроса рекламную культуру можно рассматривать не только в рамках непосредственно культурологии, но и в рамках философии как науки, занимающейся общими законами мира. Современная западная философия, которая занималась общими законами мира как целого, потерпела крушение. Мир изменчивой бытийности рассматривался с позиций однозначной истины, и философ, таким образом, вещал с позиций неких неизменных культурных ценностей, которые, как известно носят исторический и социально обусловленный характер.

В параграфе **1.2. Рекламная культура современного Российского общества: проблемы и перспективы развития** анализируется рекламная культура современного Российского общества, как специфическая форма человеческого существования, она не является примитивным «отражением действительности», это более сложный процесс. Отношение человека к миру происходит через достаточно сложную конструкцию рекламной культуры, с ее бесчисленными смыслами, сложной иерархией и переходами между ними. Эта проводниковая роль рекламной культуры возможна лишь в результате ее абстрактности, идеальности, позитивности. Сама же рекламная культура несет в себе как негативное, так и идеальное, как частное, так и всеобщее содержание и состоит из взаимодействий разных типов. Смысл российской рекламной культуры заключается не в адекватном отражении мира, а в нацеленности на движение к некоторому идеалу, на реализацию некоторых ценностей, на подготовку к ним.

Логика осмысления человека современной культуры в рамках уже сложившейся исторически культуры и оперирующего уже сложившимися культурными ценностями является ничем иным как логикой образования системы ценностей – инверсией, на этих ценностных смыслах основаны инверсионные циклы, иначе говоря «предциклы», то есть циклы существующие в замкнутой культурной сфере. Этот процесс является возможной последовательностью появления неких культурных ценностей, движения мысли, в процессе осмысления на основе инверсионной логики. Происходящие процессы в картине мира каждого отдельного человека современной культуры дают возможность для рассмотрения более сложных процессов, распространяющихся на уровень

культуры в целом. Изучение и анализ данной взаимосвязи это усложняющийся процесс, причем возрастает значение влияния циклов культуры на процесс повышения культуры каждого конкретного человека в обществе и повышения интеллекта общества в целом.

Безусловно, российская рекламная культура не только нуждается в пересмотре традиционного научного подхода, но и требует учета непосредственно российских важных для культуры факторов, определяющих систему культурных ценностей. Огромное значение в этом ряду имеет система российских религиозных ценностей, оказывающая на культуру все большее влияние.

Отметим также, что в процессе культурной эволюции любой ее объект полностью адаптируется в своем окружении, но состояние это не устойчивое, отсюда возникает вывод о том, что следующая, последняя ступень эволюции, это первая ступень процесса «рассеяния». И когда данный цикл завершается, снова начинается процесс эволюции. В неизбежном ходе эволюции адаптация становится не случайностью, но необходимостью. Данный, переживаемый российской рекламной культурой период может быть назван не иначе, как периодом «рассеяния», за которым неизбежной и очевидной становится эволюция.

Размышляя об объективных процессах производства и рынка, которые реклама «обходит стороной», стоит указать, что тем самым, в стороне остается и реальное общество с его противоречиями. В этом заключается некая игра в презумпцию некоего глобального коллектива, этот коллектив – воображаемый, но подразумевается, что он нами культурно усвоен и принят, а этого уже достаточно, чтобы обеспечить действенность рекламы. Отметим, что индивидуальное желание каждого потребителя оказывается сориентированным на некую культурную универсальность.

Однако, социальная российская действительность включает в себя не только происходящие в социуме процессы, но, в первую очередь, восприятие и обусловленность поведения больших и малых социальных групп. Основная задача отечественной социальной психологии, как известно – это разработка определенных технологий, которые позволили бы управлять поведением и мыслями отдельных индивидов и масс. Вопрос о степени допустимости коррективов поведения человека без его ведома и согласия в отечественной науке обсуждается.

**В главе II. Современные культурные ценности как способ структурирования рекламного пространства, в параграфе 2.1. Культурные ценности как фактор формирования картины мира** рассматривается понятие «картины мира», в которое традиционно вкладывается имплицитное выражение понимания членами каждого общества, в том числе, и общности этнической, правил жизни, диктуемых социальными, культурными, природными, и иногда сверхъестественными силами. В сущности, картина мира представляет собой свод неких допущений, не осознаваемых, но структурирующих поведение представителей данной общности. Данные допущения и правила могут быть параллелью грамматических правил, не осознаваемых многими людьми, но определяющими их правописание.

Нормативное поведение той или иной группы становится функцией этнической картины мира, с другой стороны, данная картина мира может быть описана как когнитивная и исследована «через» понятие культурных ценностей и ценностных ориентаций. Под культурными ценностями в рамках данного параграфа понимается некая серия предположений о мире и отношениях в нем, которая определяет предпочтительный тип поведения и взаимодействия с этим миром.

Те или иные объекты, процессы, явления, с которыми сталкивается человек, представляются его сознанию как составляющие элементы разных сфер реальности. Практически каждый человек осознает, что окружающие его люди имеют отношение к иной реальности, нежели та, которую представляет себе сам человек. Так возникают и сталкиваются друг с другом две параллельно существующие системы реальности: реальность данного человека с точки зрения его собственных образов фантазий, иллюзий и сновидений; реальность того же человека, но под углом зрения окружающих его людей, а также виртуальная реальность современной рекламы. Разные системы реальности вызывают в сознании различное напряжение, и внимание к ним человека зависит от ряда факторов оно не стабильно и не одинаково.

Подобным образом сознание человека способно перемещаться из одной реальности – в другую, каждая из которых распадается еще на ряд «подреальностей». Индивид осознает мир состоящим из множества реальностей, в зависимости от его потребности в той или иной, он воспринимает одновременно существующие другие реальности как некое препятствие к самой важной в

данный момент реальности, в которой он испытывает сейчас потребность и которая наиболее ценна для него. Однако самой главной среди реальностей оказывается реальность повседневной жизни, в силу ее самой большей актуальности, индивид придает ей привилегированное положение, воспринимая, как высшую и самую значимую.

Не будет преувеличением сказать, что все имеющиеся на сегодняшний день суждения о культурных ценностях, так же, как и о культуре являются не точными. Исходя из цели и задач исследования культура – это уникальный набор элементов социального опыта совместного существования и деятельности каждого конкретного исторического сообщества людей; это социальные формы коллективного бытия людей, воплощенные в системе культурных ценностей, норм, образцов, нравов, обычаев и т.п. Обязательным признаком является то, что культура – это порядок в представлениях, ценностях и деятельности людей, противостоящий Хаосу, неупорядоченности, что в некоторых пределах имеет место в современной действительности.

Современная культура характеризуется изменением картины мира, которые стали происходить благодаря тому, что старая картина мира перестала отвечать пониманию процессов, происходящих в мире: идеологическая модель начала противоречить новой реальности.

Картина мира человека расщепленного сознания характеризуется предельным эклектизмом, что создает человеку, кроме ощущения незавершенности картины мира, ряд особых симптомов неустойчивости и фрагментарности навязываемой модели. Однако подчеркнем, что данный процесс может оказаться необходимым и плодотворным, способствовать возрождению системы культурных ценностей, но только в диалоге со «старой» ментальностью, сохранением лучшего из того, что было создано и воплощено отечественной культурой. Потому что только в синтезе между двумя подходами, двумя типами ментальности, новой и старой, возможен выход на иной, качественно более высокий мыслительный уровень, на котором могут быть разработаны современные стратегии освобождения культуры от внутренних конфликтов. Цель этих процессов – выход культуры на новый в высоком смысле этого слова Культурный уровень.

**В параграфе 2.2. Возрождение системы культурных ценностей и кризис современной культуры анализируется**

настоящее, которое всегда воспринималось в России как находящееся в состоянии кризиса, что отражалось в лучших произведениях отечественной культуры. Будь ли это период княжеских распрей или тирании московских государей, Петровская эпоха и период послепетровского царствования, Екатерининская, царствование Николая I, все эти эпохи не воспринимались их современниками как стабильные и благополучные. Русская история прошла под знаком тревог, вызванных неудовлетворенностью настоящим княжеских распрей, бунтов, земских соборов, восстаний, религиозных волнений, что, безусловно, накладывало отпечаток на русскую культуру.

Неудовлетворенность настоящим составляет одну из основных черт произведений лучших представителей русской культуры, истории и философии. Мы надеемся, что наше исследование в этом ряду заложит свой «кирпичик» в строительстве российской культурологии и философии, система координат которых будет построена с учетом свойственной для русской традиции ментальности, типичной для отечественной современности картины мира и возрождения культурных ценностей.

Исследователи современной культуры отмечают сложность и глобальность кризиса, переживаемого всем человечеством в целом. Акцент ставится на то, что кризисные явления происходят в различных областях духовной и материальной культуры: экономике, морали, искусстве, политике, ни одна сфера деятельности человека не лишена проблем и затруднений. При чем данные негативные стороны оказывают влияние на развитие и функционирование всех общественных систем.

Анализ современных тенденций в России, а тем более возможных сценариев её развития во многом определяется пониманием особенностей мировых процессов современности. Современный кризис культуры может принимать различные формы, например, форму застоя: в 70-х годах кризисные формы приняли форму «застоя», а к середине 80-х годов стал очевиден всеобщий кризис великой державы. В России ситуация обостряется в связи с тем, что мировой кризис, связанный с переходным периодом в развитии цивилизации, усиливается массовой пропагандой Российского культурного кризиса, обусловленного сменой экономико-политического проекта, ведущего к социальной дезориентации и дезадаптации.

В параграфе отмечается, что, говоря на языке средств массовой коммуникации, в том числе, используя язык рекламы, стоит подчеркивать роль тех огромных ценностей, которыми русский народ владеет. В данном случае мы не имеем в виду, что подобных ценностей нет у других народов, но ценности русской культуры своеобразны в том отношении, что их художественная сила лежит в тесной связи ее с системой культурных ценностей. Именно в этом, на наш, взгляд, один из путей возрождения культурных ценностей, в котором именно рекламная культура играет одну из главных ролей. Не будет преувеличением сказать, что современная рекламная культура - лицо русского народа, которое отражает его жизнь, отношения с действительностью, с осознанием культурной ценности человека самого по себе.

Российская рекламная культура – это сегодня и русская философия, и русская особенность творческого самовыражения, и источник возрождения культурных ценностей. Данная работа станет существенным вкладом в позитивное и активное развитие данного процесса, отчасти поможет рекламной культуре помочь найти Российскому народу силы для нравственного самоочищения и культурного возрождения.

**В параграфе 2.3. Реклама как регулятор современных культурных ценностей** оценивается распад целостной картины мира, следствием которого становится ощущение раздробленности внутреннего мира человека современной культуры на несколько параллельных миров: в одном он живет, в третьем работает, в четвертом – отдыхает, в пятом – осмысливает свою жизнь. Распадающееся сознание испытывает потребность в бегстве от действительности: от «ухода» в компьютерные игры до наркотической или алкоголической зависимости; усложняется адекватное самоопределение личности.

Далее в параграфе рассматривается краткая история рекламы как регулятора культурных ценностей, основное внимание уделяется отечественной рекламе. Проведенный анализ рекламы как регулятора культурных ценностей, приводит к утверждению, что развитие культуры это очень сложный и противоречивый процесс, во многом зависящий именно от сохранения культурных ценностей. Центральное место в этом процессе играет современная рекламная культура, лучшие примеры которой (они не приводятся, чтобы не создавать рекламу ее производителю) представляют собой, помимо суммы наиболее выдающихся по своему каче-

ству произведений интеллектуального, художественного и религиозного творчества, некую квинтэссенцию социального опыта общества.

От передачи и сохранения культурных ценностей, моральных и нравственных устоев зависит развитие культуры и общества в целом. Это связано в первую очередь с тем, что современная рекламная культура является одним из влиятельных и сильных средств, регулирующих общественные отношения, способных содействовать возрождению отечественной культуры. Анализируя дальнейшие перспективы настоящего исследования, отметим в этом ряду необходимость изучения рекламной культуры как объективированного института, в контексте существующих форм его внешнего выражения. Продуктивным также на наш взгляд будет проведение научной параллели между рекламой в сфере культуры и ее практической реализацией в тех или иных вариантах бытования системы культурных ценностей.

В **Заключении** подводятся основные итоги и результаты проведенного исследования.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:**

**Статьи в изданиях перечня ВАК:**

1. Реклама как культура // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2011, № 1, 0,3 п.л.
2. Реклама как виртуальная культура современности // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2011, № 2, 0,3 п.л.
3. К вопросу о позитивном и негативном влиянии рекламы на человека современной культуры // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2011, № 3, 0, 3 п.л.
4. Рекламная культура: российский и зарубежный контекст // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2011, № 4, 0,3 п.л.
5. К вопросу о кризисе системы культурных ценностей // Вестник Удмурдского Государственного Университета, 2011, № 11, 0,3 п.л.
6. Кризис культурных ценностей: проблемы и перспективы // Вестник Удмурдского Государственного Университета, 2011, № 1, 0,3 п.л.

Отпечатано ИП Першиным Р.В.  
Тамбов, Советская, 21, а/я №7.  
Подписано в печать 14.01.2011. Заказ № 140111-01.  
Печать электрографическая. Бумага офсетная. Гарнитура Times.  
Формат 60х90/16. Объем 1,1 усл.печ.л. Тираж 100 экз.