

Е.А. Ноздренко,  
Н.П. Копцева

СИСТЕМА КУЛЬТУРЫ:  
НОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ  
РЕКЛАМА КАК ФАКТОР  
СОВРЕМЕННОГО  
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

монография

гуманитарный институт



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Сибирский федеральный университет

Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева

**Система культуры: новые детерминанты.  
Реклама как фактор современного  
культурно-исторического процесса**

*Монография*

Красноярск  
СФУ  
2011

УДК 630\*945.2  
ББК 87.66  
Н 78

Рецензенты:

Викторук Е.Н., доктор филос. наук, профессор, зав. кафедрой философии Сибирского государственного технологического университета.

Пискорская С.В., доктор филос. наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и культурологии Красноярского государственного аэрокосмического университета.

Ноздренко, Е.А.

**Н 78** Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – 156 с.

ISBN 978-5-7638-2064-5

Существующий спор о сущности, вреде или пользе рекламы с точки зрения обыденного сознания может являться основанием для научного анализа социальной значимости рекламы, актуальность и востребованность которой на сегодняшний день не вызывает сомнения. В монографии выявляется специфика рекламы как особого объекта научного исследования, раскрывающего конкретное содержание абстрактных философско-культурологических понятий и принципов. Такой подход позволяет реализовать методологическую функцию философии культуры для анализа наиболее дискуссионных сегодня феноменов современной культуры в культурно-историческом процессе, к которым, несомненно, относится и реклама в качестве его коммуникативного фактора.

Монография предназначена для студентов, изучающих рекламу и связи с общественностью. Исследование может быть полезно для специалистов-практиков, занимающихся проектной деятельностью в области рекламы и социально-культурной сферы.

УДК 630\*945.2  
ББК 87.66

ISBN 978-5-7638-2064-5

© Сибирский  
федеральный  
университет, 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие.....</b>	<b>4</b>
<b>Введение.....</b>	<b>7</b>
<b>Глава 1. ДИАЛЕКТИКА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА .....</b>	<b>8</b>
1.1. Модели культурно-исторического процесса в философии культуры .....	8
1.2. Факторы культурно-исторического процесса в диалектике саморазвития и внешнего воздействия на становление и генезис культуры.....	34
<b>Глава 2. РЕКЛАМА КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПОСЛЕДНЕЙ ТРЕТИ XX – НАЧАЛА XXI вв. ....</b>	<b>70</b>
2.1. Реклама как объект философско-культурологического анализа .....	70
2.2. Реклама в контексте мультикультурных детерминант в культурно-историческом процессе .....	93
<b>Заключение .....</b>	<b>136</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>141</b>

## ПРЕДИСЛОВИЕ

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: духовно-религиозной, нравственной, научно-интеллектуальной, художественной, экономической, политической и др. В силу методологической значимости результаты этого анализа могут применяться и к исследованию культурно-исторического процесса в целом.

Научная новизна и значимость монографии заключаются в следующем:

➤ В 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». В работе сформулировано 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 формируются в пространстве взаимопроникновения и смешения различных типов культур.

Многоаспектность объекта исследования, а также разнообразие задач определили общую междисциплинарную направленность монографии. 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 идеалообразования 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.

Существование системы факторов, генерирующих как внутреннее саморазвитие культуры, так и пространство внешнего воз-

действия на культурный процесс, – явление сугубо постоянное. Однако содержание конкретного фактора и процесс 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.