УДК 39.4

РЕКЛАМА КАК ВИРТУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОСТИ

А.А. Рязанцев

В ряде современных научных исследований рекламная культура оценивается исключительно негативно, что неблагоприятным образом сказывается на формировании и функционировании отечественной культуры. Автор развенчивает некоторые из существующих мифов об исключительно негативном влиянии рекламной культуры, намечает некоторые перспективы ее развития.

Ключевые слова: реклама, культура, виртуальность, история, перспективы развития, культурные ценности.

A.A. Ryazantsev

Advertisement as modern virtual culture

In a range of modern scientific research the advertisement culture is assessed negatively that affects the formation and functioning of native culture negatively. The author clarifies some myths on the negative influence of advertisement culture and defines some prospects of its development.

Key words: advertisement, culture, virtual, history, prospects of development, culture values.

Литература

1. Словарь иностранных слов. М., 1989.
2. *Хаксли О.* Искусство и банальность. СПб., 1963.
3. *Краско Т.И.* Психология рекламы. Харьков, 2004.

Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова

6 октября 2010 г.