

РЕКЛАМНАЯ КУЛЬТУРА: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ КОНТЕКСТ

А.А. Рязанцев

Западная реклама становится современным компенсаторным механизмом психической неустойчивости потребителя, который переводит в план своих внутренних переживаний социальное «попечительство» рекламы, производящее не только необходимые материальные блага, но и иллюзию теплоты и доверия общения. Опасность калькирования данных процессов в области российской рекламы предполагает необходимость исследований в данной области.

Ключевые слова: реклама, культура, Россия, постмодернизм, перспективы развития, культурные ценности.

A.A. Ryazantsev

Advertising culture: Russian and foreign context

European advertisement becomes a modern compensation mechanism of psychic instability of a consumer who makes social “trusteeship” of advertisement his inner emotional experience that produces not only necessary welfare but also the illusion of warmth and trust of communication. The danger of copying these processes in the sphere of Russian advertisement determines the necessity to investigate this area.

Key words: advertisement, culture, Russia, postmodernism, prospects of development, culture values.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
2. Nassan I. Paracriticism: Seven speculations of the times. Urbana, 1975.