

tradition. The philosophical symbolism of P. Florensky is an indivisible unity of the ideal and the material in which the divergence of ideas and empirical reality impossible. The system of “concrete metaphysic”, which recognizes the symbolic reality, represents the culture as a process: the phenomenon of culture through symbols embodied at once and in the substance and in the idea. However, the essence of the culture is disclosed in practice in finding the characters and their typology and recreation activities in optimum conditions of functioning of characters. Characteristic features are the symbol of understanding antinomy, magic and Neo-Platonism. The most striking example of the symbol in art for P. Florensky is an icon like the perfect sacred and artistic phenomenon, endowed with energy archetype.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ**

**Ноздренко Е.А., Ескина А.А.**

1 ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, РФ  
(660041 г. Красноярск, пр. Свободный, 79), e-mail: elena.nozdrenko@mail.ru

Реклама как феномен современной культуры, безусловно, участвует в формировании новых идей, ценностей, образов и культурных кодов. В период расширения межнациональных контактов все более увеличивающегося информационного обмена между представителями разных культур особую остроту приобретает проблема взаимодействия и взаимообогащения культур [1-10]. Отечественная реклама транслирует не только ценности нашей страны, но и под влиянием рекламы зарубежной в отечественной находят отражение традиции других культур. Исследование проблемы значимости и важности этнокультурных образов, используемых в рекламе, актуально поскольку они являются прямым отражением культурных традиций страны, ценностных установок и ориентиров проживающего в ней общества. Этнокультурный рекламный образ – важная составляющая трансляции культурных традиций. На наш взгляд, сегодня нужно определить, каково же ее значение как в процессе формирования культурных ценностей, так и в процессе отражения культурных традиций и установок общества. С этой целью необходимо определить наиболее часто используемые этнокультурные рекламные образы отечественной культуры, а также исследовать влияние употребления в отечественной рекламной деятельности зарубежных образов. На сегодняшний день в отечественной рекламе существуют две тенденции. Первая тенденция связана с выработкой и утверждением собственных этнокультурных рекламных традиций и образов. Вторая тенденция заключается в том, что, наряду с развитием национальных культурных особенностей, перенимание западных образов все еще происходит. И данный процесс вполне закономерен в условиях глобализации. Однако контент такого подхода сегодня меняется, традиции иных культур пытаемся переосмыслить и выразить в своей интерпретации, в контексте отражения национальных культурных традиций.

## **THE USE OF ETHNIC AND CULTURAL IMAGES IN THE RUSSIAN NATIONAL ADVERTISING AS A INDICATOR OF CULTURAL TRADITIONS**

**Nozdrenko E.A., Eskina A.A.**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia (660041, 79 Svobodny Prospect, Krasnoyarsk),  
e-mail: elena.nozdrenko@mail.ru

Advertising as a phenomenon of modern culture certainly involved in the forming of new ideas, values, images, and cultural codes. During the expansion of international contacts, more growing information exchange between members of different cultures problem of cooperation and mutual enrichment is more important. Russian national advertising translates not only the values of our country, but also under the influence of foreign advertising, are indicated in the national advertising traditions of other cultures. Study of problem of solemnity and importance of ethnic and cultural images used in advertising is relevant because they are direct reflection of the cultural traditions of country, values and orientations of living there community. Ethno-cultural advertising image - an important component of cultural traditions broadcast. In our opinion, today is necessary to determine what is its meaning as in the formation of cultural values, and in the process of reflection of cultural traditions and attitudes of society. For this purpose it is necessary to identify the most frequently used ethno-cultural advertising images of Russian culture also is necessary to explore the effect of the use foreign images in the national advertising. Today in the national Russian advertising there are two trends. The first trend is associated with the making and approval of their own ethnic and cultural traditions and advertising images. The second trend is that, along with the development of national cultural characteristics are still going on taking of western models. And this process is quite natural in the context of globalization. However, the content of such an approach is changing, the traditions of other cultures, we are trying to re-think and express in their interpretation, in the context of the reflection of the national cultural traditions.

## **ФУНКЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

**Панкина М.В., Захарова С.В.**

ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»,  
Екатеринбург, Россия, (620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11)

Статья является продолжением ранее опубликованных материалов о формировании и развитии экологического дизайна как одного из современных проектно-художественных направлений. Экологический дизайн находится на стыке утилитарно-технической и художественной деятельности, поэтому его функции также