**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ И ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И PR**

**CULTURAL STADIES OF MARKETING COMMUNICATIONS – THE FOUNDATION OF SPECIALIST TRAINING IN ADVERTISING AND PR**

*О.О.Савельева*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,*

*г. Москва*

osavelyeva@hse.ru

Аннотация: Проблема негативных следствий воздействия маркетинговых коммуникационных технологий была бы во многом решена, если бы в рекламном корпоративном сообществе тон задавали не просто интеллектуалы, а интеллигенты - интеллектуалы, наделенные гражданской, а в более широком плане – социальной и культурной ответственностью. Формированию таких специалистов будет, без сомнения, способствовать инновационный учебный курс «Культурология интегрированных коммуникаций», который с 2013 г. апробируется в НИУ-ВШЭ для специальности «Реклама и связи с общественностью».

Summary: The problem of negative consequences of the impact of marketing communications technologies would be in many respects solved, if the advertising community, the corporate tone was set up not just by the intellectuals, but by intelligent intellectuals, endowed with civil, and in broader terms, social and cultural responsibility. The formation of these specialists will no doubt contribute to an innovative course on "Integrated communications culturology ", which was piloted in 2013 in the HSE for the specialty "Advertising and Public Relations".

Ключевые слова: культурология, реклама, связи с общественностью, подготовка специалиста, учебный курс, социальная ответственность.

Keywords: cultural studies, advertising, public relations, training, training course, social responsibility.

С начала 90-х годов в российской трудовой сфере активно идет формирование специфического профессионального сообщества и, одновременно, особой социокультурной группы – специалистов по маркетинговым коммуникациям, представленных, прежде всего, рекламистами и специалистами по PR. Члены этой корпорации занимаются высоко профессиональным интеллектуальным трудом. Их вполне можно соотнести с таким понятием западного социального и культурного дискурса , как интеллектуал. Но, на наш взгляд, «интеллектуального» подхода к маркетинговым коммуникациям недостаточно: слишком велико их воздействие на представления и модели поведения членов социума, слишком велики возможные социальные риски, особенно в долговременной перспективе. Недооценка специалистом по маркетинговым коммуникациям значения культурного наполнения своих социальных действий, роли её аксиологических ориентиров, нормативных ограничений может привести к негативному, особенно в стратегическом плане, воздействию на социум.

Проблема негативных следствий воздействия маркетинговых коммуникационных технологий была бы во многом решена, если бы в рекламном корпоративном сообществе тон задавали не просто интеллектуалы, а интеллигенты - интеллектуалы, наделенные гражданской, а в более широком плане социальной и культурной ответственностью. Формирование таких специалистов должно быть задачей высших учебных заведений, ведущих подготовку по специальности «Реклама и связи с общественностью». Решению этой задачи будет, по нашему мнению, способствовать инновационный учебный курс «Культурология интегрированных коммуникаций», который с 2013 г. читается в НИУ-Высшая школа экономики (кафедра интегрированных коммуникаций) для студентов указанной специальности.

Культурологический подход к изучению различных феноменов социальной жизни характеризуется, в первую очередь, необходимостью идентификации и анализа культурных факторов, лежащих в основе процессов их формирования и функционирования. Для культуролога также важно соотнести изучаемый предмет с категориями культурологи (культурный факт, культурные универсалии, культурный процесс, культурный контекст, герой культуры т.д.). Тем самым предмет исследования – в нашем случае это маркетинговые коммуникации - позиционируется в пространстве культуры, а знание о нём идентифицируется в рамках культурологического дискурса. Специалист же, не являющийся культурологом, а работающий в иных сферах социальной практики, получает в рамках культурологического подхода как бы систему координат, позволяющую ему увидеть не только понять место своей деятельности и её результатов в общем культурном пространстве, но и просто определить их как культурную деятельность и культурные результаты. Рекламист, специалист по PR получает, также, теоретическое основание для идентификации себя как своего рода «культуртрегера» (распространителя культуры), а свою деятельность как деятельность по созданию и распространению культуры.

При этом, мы исходим из целостного, системного понимания культуры, заложенного «первым культурологом» - Л.Э.Уайтом [8], определявшим культуру, в частности, как систему средств внебиологической природы, эксклюзивно используемую видом Homo sapience для выживания и воспроизводства вида. При этом решающую роль в формировании культуры Уайт отдавал способности человека к символизированию. Что же касается собственно определения исходного понятия, взятого нами за основу при разработке программы, то мы присоединяемся к той точке зрения, что сложность самого объекта – культуры – не позволяет абсолютно адекватно, исчерпывающе и, в то же время кратко, описать его в рамках одного определения. Скорее, мы разделяем ту позицию, когда смысл культуры пытаются передать через перечень основных её характеристик. Такая позиция заявлена, в частности, Л.Г.Иониным [4, c. 60] нам представляется очень логичным перечень основных характеристик культуры, предложенный Н.Г.Багдасарьян: культура есть содержательное наполнение совместной жизни людей; культура – ненаследуемая биологически информация, мир искусственно созданных людьми явлений; культура включает в себя мир вещей; культура содержит образцы человеческих отношений, способы восприятия, чувствования, мышления, поведения, выраженные в символической форме; в рамках культуры формируются технологии социального взаимодействия, создания материальных объектов, порождения и трансляции символов и т.д. [1, c. 44]. Именно такое системное понимание культуры как мира «искусственных порядков» человеческой жизнедеятельности мы взяли за основу при анализе возможностей культурологического подхода к исследованию маркетинговых коммуникаций и формированию соответствующего учебного курса.

Пожалуй, не менее, чем определение культуры, в культурологии дискутируется вопрос о её предмете. По мнению Н.Г.Багдасарьян, объектом культурологии как системной науки о культуре является весь мир культурных феноменов (вещей, сооружений, технологий, знаний, языков и пр. - то есть тех самых «искусственных порядков»), а общим предметом – рассмотрение этих феноменов через призму культурологических понятий и методов исследования. Мы бы добавили, что предмет культурологии - нахождение места и смысла тех или иных феноменов в общей системе культуры. Конечная цель культурологических исследований – раскрытие сущности и смысла духовной регуляции различных сфер социального бытия, исследование того механизма, которым поддерживается целостность общества и, одновременно, обеспечивается его дифференциация. Прикладное же значение культурологических исследований (впрочем, как и любых других) связано с преобразованием теоретического знания в предложения по совершенствованию той или иной области социальной практики.

Маркетинговые коммуникации являются значимым и заметным «искусственным порядком» современной человеческой жизнедеятельности. Вопрос о том, какие именно виды коммуникаций относятся к маркетинговым, постоянно дискутируется. Мы полагаем, что это совокупность особых социальных технологий, направленных на установление связи и взаимодействия между участниками социального обмена на различного рода рынках (товаров и услуг, рынке труда, политическом рынке и пр.). Общая цель маркетинговых коммуникаций – стимулирование обмена между социальными акторами рынка. Более частные задачи маркетинговой коммуникации - привлечь внимание целевой аудитории к данному рыночному предложению, сформировать интерес к нему и желание им воспользоваться, добиться от аудитории нужного социального действия.

 В маркетинге коммуникации рассматриваются как один из компонентов комплекса маркетинга (marketing-mix 4P) - основных стимулирующих факторов, позволяющих продавцу добиться необходимой реакции покупателя на рыночное предложение. Наряду с коммуникациями (promotion) в 4Р маркетинга входят само рыночное предложение (product), его цена (price), система обеспечения физической доступности товара для покупателя (места продажи, система дистрибьюции и т.п. – place). В некоторых моделях маркетинга (marketing-mix 7P) к четырём факторам добавляются, также, персонал организации (personnel), процесс взаимодействия акторов в процессе обмена (process), физическая среда взаимодействия (physical surround). К самим маркетинговым коммуникациям относится широкий круг конкретных социальных технологий, традиционно подразделяемых на две группы: АТL- и BTL-коммуникации. АТL-коммуникации (реклама в строгом смысле этого слова) предполагают размещение стимулирующей информации на каналах массовой коммуникации, городском пространстве и транспорте, в Интернете, в кинотеатрах, внутри помещений (indoor-реклама). ATL рассчитаны, изначально, на широкий охват целевых аудиторий, но, в связи с интернет-технологиями, цифровым телевидением и т.д. появляются возможности индивидуализации сообщений, отказа от ориентации на массовые аудитории, возвращение (на другом этапе социального и технологического развития) к коммуникации личностной. BTL-коммуникации предполагают активное взаимодействие с целевыми аудиториями в процессе потребительского выбора и покупки и включают в себя директ-маркетинг, мерчандайзинг, промо-акции для покупателей и посредников, событийный маркетинг, директ-мейл, телемаркетинг, личные продажи, упаковку, управление отношениями с клиентами (CRM), оформление стимулирующими материалами (POSM) мест продаж, выставки и ярмарки и пр. BTL-коммуникации изначально ориентированы на прямой контакт с потенциальным покупателем. Дискуссионным является вопрос об отнесении связей с общественностью (PR) к маркетинговым коммуникациям вообще и к BTL-коммуникациям, в частности. Но точка зрения, что PR это один из видов маркетинговых коммуникаций, специфика которого – организация особого класса «событий», воздействующих на общественное мнение, общественные настроения и т.п., - достаточно распространена среди специалистов. В последние 10 лет всё более популярными становятся так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации (TTL-коммуникации), предполагающие использование различных коммуникационных технологий в рамках единой концепции продвижения товара. Собственно говоря, сами слова реклама, PR, АТL- и BTL-коммуникации постепенно выходят в среде профессионалов из употребления или используются не в их строгом значении, а как образные выражения.

Маркетинговые коммуникации опосредуют и упорядочивают процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором на различного рода рынках. Это опосредование и упорядочивание производится через предоставление потенциальным потребителям информационных моделей различных благ в виде рекламных роликов, плакатов, специальных мероприятий и пр. Они формируют у целевых аудиторий идеальную модель потребления, которая воспринимается как ценность, придающая в некотором роде сакральный смысл обыденному потребительскому поведению человека («я забочусь о своей семье», «я современный человек», «для меня важно быть лидером» и пр.). Действительно, трудно объяснить погоню человека за некоторым образцом, если не считать этот образец ценностью для данного человека. Ценность же ему придают, прежде всего, маркетинговые коммуникации, встраивающие данный образец в привлекательный для человека образ жизни, в позитивное представление о себе самом и т.д.

Для анализа маркетинговых коммуникаций могут и должны быть задействованы разные научные подходы. Так, экономические науки исследуют маркетинговые коммуникации как часть хозяйственной практики, социология анализирует их в связи с социальными общностями, организациями, институтами и процессами. Культурологический подход к маркетинговым коммуникациям предполагает, на наш взгляд, акцент на целостном, системном анализе содержательной, смысловой стороны исторически сложившегося социального опыта по презентации аудиториям социально значимых особенностей, преимуществ какого-то объекта с целью влияния на выбор этими аудиториями тех или иных поведенческих моделей и актуальных действий. Пока этот подход представлен, в основном, исследованиями по частным вопросам, особенно связанным с историческим генезисом рекламы, с анализом рекламы как эстетического объекта, с позиционированием рекламы в рамках массовой культуры, с исследованием культурологическими методами отдельных видов рекламной продукции и направлений рекламной деятельности. Особенно слабо прослеживается культурологический аспект в исследовании связей с общественностью. Имеются лишь единичные примеры диссертационных исследований, посвященных комплексному культурологическому анализу рекламы и PR в целом [например: 3; 9). Нам не известен факт чтения курса «Культурология рекламы», «Культурология PR» или «Культурология маркетинговых коммуникаций» в высших учебных заведениях. В связи с этим, проблема структуризация этого участка проблемного поля культурологи и разработка соответствующей учебной программы представляется актуальной.

При конструировании курса по культурологии маркетинговых коммуникаций мы в качестве объекта избрали весь комплекс таких коммуникаций. Но, учитывая, что основная доля маркетинговых коммуникаций – это реклама, затем по объёму затрат и значимости следует PR, мы особое внимание уделили именно этим двум видам коммуникаций. Причём среди этих двух преимущество отдано рекламе, т.к. она наиболее заметна в системе современной культуры, особенно массовой, её воздействие на ментальные структуры и поведение масс людей наиболее очевидно.

В качестве основных разделов курса «Культурология интегрированных коммуникаций» мы выдели следующие:

1. Культура и культурология. Культура и коммуникация. Культура интегрированных коммуникаций и культурология интегрированных коммуникаций

Цели и задачи курса. Определение понятия «культура». Оппозиция «природа» и «культура», «дикарь» и «культурный человек». Антропологическая и аксиологическая концепции культуры. Адапционизм и идеационизм в понимании культуры. Культура как система ограничений. Роль норм, ценностей, идеалов в культуре. Мораль как культурное проявление. Системные черты культуры. Культурология : краткий обзор становления науки. Коммуникации в культуре и культура коммуникаций. Культурология маркетинговых коммуникаций. Социокультурный дискурс маркетинговых коммуникаций.

1. Человек как культурное существо. Антропогенез, социогенез, культурогенез. Генезис маркетинговых коммуникаций как часть процесса социокультурогенеза.

Человек – принципиальная новизна в природе или «пасынок природы»? Суть научной дискуссии. Неразрывность процессов становления человека, человеческой социальности и человеческой культуры. Культура как вторая природа человека. Культурный код. Роль коммуникаций в становлении человека, общества, культуры. Маркетинговые коммуникации как результат развития форм культуры.

1. Культура и цивилизация: коммуникационный аспект.

История понятия «цивилизация». Ф. Тённис: общинные и общественные отношения. Культура и цивилизация как противоположности. Концепции культурного пессимизма. Ф.Ницше, О.Шпенглер, Г.Маркузе. Сближение концепций культуры и цивилизации. Концепция С. Хантингтона. Цивилизация как метакультура. Общество потребления: культура или цивилизация?. Социальная критика рекламы и других маркетинговых коммуникаций в свете концепции «культура и цивилизация».

1. Культура и культуры. Культурный шок. «Шокирующие» коммуникационные приёмы.

Эволюционистская парадигма развития культуры. Европоцентризм. «Бремя белого человека». Циклическая парадигма развития культуры. Евразийство. Плюрализм и субъективизм в оценке культур. Парадоксы плюрализма. Национализм и расизм как крайние проявления культурного субъективизма. Глобализация и альтерглобализм. Проблема глобальной и локальной рекламы.

Понятие культурного шока. Культурный шок как конфликт культур на уровне индивидуального сознания. Исторически сложившиеся формы преодоления культурного шока. Маркетинговые коммуникации в контексте проблемы культурного шока. «Культурная экология рекламы». Проблема адаптации маркетинговых коммуникаций к культуре социума .

5. Базовые концепты культуры в контексте маркетинговых коммуникаций (культурные универсалии, факты культуры, культурный герой, культурные стандарты, культурные образцы).

Культурный концепт. Культурные универсалии. Культурные универсалии как культурное основание содержания маркетинговой коммуникации. Примеры опоры рекламы на культурные универсалии: игра, смех. Факт культуры, культурный контекст, мир культуры, хронотоп. Культурный контекст и маркетинговые коммуникации. Культурный контекст и вопросы профессиональной этики. Культурный герой. Рекламные персонажи как культурные герои. Селибрити-культура. Культурные образцы и культурные стандарты, их связь с хронотопом. Примеры культурных образцов: любовь, сексуальное поведение, гендерные роли и стереотипы. Мода как культурный стандарт. Коммуникации в продвижении моды.

1. Язык культуры. Семиотическое измерение маркетинговых коммуникаций.

Информационно-семиотическая концепция культуры. Эрнст Кассирер: «Человек есть символическое животное, живущее в символической Вселенной». Семиотика. Семиотическое поле культуры. Знак. Текст. Означающее и означаемое. Разновидности знаков: естественные, функциональные, конвенциональные. Знаковые системы. Символ как частный случай знака. Символизация в социальной и культурной жизни. Знаки и символы в коммуникации. Геральдика – целостная знако-символическая система. Язык как вербальная знаковая система. Культурная детерминация языка. Язык и речь. Культура речи. Ритуалы и ритуализм. Семиотические аспекты маркетинговых коммуникаций. «Язык рекламы». Символические элементы рекламных и прочих сообщений: бренд-нейм, маскот, логотип, слоган и пр. Маркетинговые коммуникации и ритуалы.

1. Мифы культуры. Мифологическая составляющая маркетинговых коммуникаций.

Миф как семиотическая конструкция. Интенция аудитории и смысл сообщения: составляющие мифа. Миф, легенда, сказка: сходство и различие. Миф как иллюзия и как реальность. Миф как культурная универсалия. Функция мифа в культуре. Структура мифа по Р.Барту. Опора рекламы на существующие мифы и мифостроительство в маркетинговых коммуникациях. Рекламные персонажи в мифологическом измерении. Квазигерои и квазивраги. Бренд: миф или сказка?

1. Жизненные формы культуры: традиция, стиль, канон.

Культура как принудительная сила. Традиция – механизм культуры. Роль традиций. Причины разрушения традиции. Понятие стиля. Стиль в культуре. Стиль в искусстве. Жизненный стиль. Полистилистическая и моностилистическая культура. Культурный канон. Традиция, канон, стиль в маркетинговых коммуникациях. Традиционная культура-культура модерна-культура постмодерна- культура постпостмодерна (неомодерна)?

1. Типы культуры. Культура и субкультуры. Маркетинговые коммуникации в различных типах культуры.

Национальная и этническая культура. Культура народная и элитарная. Авангард. Социальная дифференциация культуры. Доминирующая культура и субкультуры. Причины возникновения субкультур. Антикультура. Фольклор как народное культуротворчество. Массовая культура как народное культуропотребление. Генезис массовой культуры, её историческая закономерность, социальные функции. « Популярная культура». Маркетинговые коммуникации и массовая культура: причины и направления взаимосвязи. Маркетинговые коммуникации и элитарная культура. Маркетинговые коммуникации и субкультуры.

1. Культура и искусство. Маркетинговые коммуникации и искусство: взаимосвязь и взаимовлияние.

Объективная и субъективная форма культуры. Два типа социокультурного опыта человека: рациональное постижение и эмоционально-чувственное постижение. Эстетическая реакция. Искусство. Произведение искусства. Функции искусства. Искусство как социальный институт. Акторы: художник, аудитория, посредник. Современный арт-рынок. Маркетинговые коммуникации в сфере искусства. Маркетинговые коммуникации как факт искусства. Искусство и дизайн.

 Данный перечень тем и их содержание позволяет, на наш взгляд, охватить широкий круг вопросов - от обоснования самой возможности исследования маркетинговых коммуникаций как культурного явления, до анализа возможностей маркетингового продвижения продуктов «культурного производства». Конечно, каждая из этих тем нуждается в ещё подробной «расшифровке», в наполнении её конкретным когнитивным содержанием.

Даже при беглом просмотре тем, включенных в курс, очевидно, что значительное место в содержании дисциплины занимает собственно культурологическая проблематика. Это не случайно, т.к. презентируемый курс, во-первых, заменяет собой для специальности «Реклама и PR» классический курс культурологии, который казался студентам слишком оторванным от их непосредственной специальности. Во-вторых, проблемная схема курса построена на основе систематического подхода к исследованию культуры, заявленного, в частности, Л.Г. Иониным в своём получившем широкую известность учебнике, а не на основе изучения отдельных культурных комплексов, характерном для многих учебников по культурологии.

Так, в частности, при рассмотрении вопроса социокультурной динамики маркетинговых коммуникаций нам представляется важным не только рассмотреть, как проходило формообразование рекламы и PR, их институционализация, как появлялись те или иные технологии воздействия, но и связать эти процессы со сменой господствовавших в обществе фундаментальных социокультурных парадигм: традиции, модерна, постмодерна и пр. Весьма значим этот аспект и при анализе рекламы как части художественной культуры, при анализе стилевых особенностей рекламных сообщений.

В частности, большой интерес представляет, на наш взгляд, анализ современной рекламы в связи с новым актуальным трендом - постпостмодерном. В последние 20-30 лет в качестве идейной платформы для разработки решений по маркетинговым коммуникациям, в первую очередь – для креативных решений по рекламе – использовались постмодернистские концепции. Так, в учебниках и монографиях по социально-культурным аспектам рекламы одна из глав нередко посвящена особенностям рекламы в условиях постмодерна. Если же вся работа написана с постмодернистской точки зрения на рекламу, то это вызывает большой интерес рекламной общественности. Разнообразных дискуссий и публикаций о рекламном постмодерне достаточно много в Интернете, хотя, как правило, это описания отдельных кейсов, а не системные исследования [например: 10]. Между тем, уже больше 10 лет в философской, культурологической литературе [2; 5; 6] ведётся достаточно активное обсуждение другой, сменяющей постмодерн социокультурной парадигмы – постпостмодерна и постпостмодернизма как его эстетической, прежде всего, составляющей. Хотя, впрочем, отнюдь не все обществоведы согласны признать приход этой новой парадигмы. Так, на одной из научных конференций само её существование было поставлено под вопрос.

Обратимся к работам признанного специалиста в этой области – философа Н.Б.Маньковской. ХХ век она определяет как век нон-классики, время пересмотра принципов Ренессанса и Просвещения. Основными этапами развития нон-классики в ХХ веке стали авангард, модернизм, неоавангард, постмодернизм. Наиболее впечатляющие проявления авангарда – это такие интеллектуальные и художественные течения первой половины ХХ века как футуризм, кубизм, кубофутуризм, абстракционизм, супрематизм, лучизм, конструктивизм, аналитическое искусство. Мы бы добавили к этому списку ещё и арт-деко как специфический вариант конструктивизма, сложившийся в определённом месте и в определённое время. Для авангарда характерна революционность, концепция «нового человека», отражение скорости и силы «нового времени». Человек авангарда – это «внешнеориентированный» человек. Одновременно, в рамках другого, «внутреннеориентированного» направления - модернизма - развивались интуитивизм, «поток сознания», фрейдизм, сюрреализм, экзистенциализм, абсурдизм, феноменология, хэппенинг, прагматизм, «искусство новой реальности», т.е. течения, основанные на прямо противоположных основаниях – иррационализме, экзистенции, бессознании и подсознании. В том или ином виде, хотя и в разном объёме, отдельные течения авангарда и модернизма нашли своё воплощение в рекламе. Особенно очевидно представлены конструктивизм, арт-деко, сюрреализм (больше на уровне имитации).

Неоавангард в 50-70-е годы принёс с собой интеллектуализм, нефигуративное искусство, сочетания ранее не сочетаемых цветов и звуков, сложные художественные ребусы, подчас весьма далёкие от какого-то эстетического удовольствия. Концептуализм, абстрактный экспрессионизм, новая волна и пр. не обошли стороной рекламу, хотя бы с точки зрения превращения рекламного сообщения в семиотический ребус. Наконец, в конце 70-х очевидно оформилась новая парадигма – постмодернизм. Его основой стало стремление актуализировать весь мировой опыт, весь культурный багаж, включить его в современный контекст, но в виде ироничного цитирования «прошлых побед», интерпретации на уровне стеба. Реклама охотно подхватила эту «игру с хаосом», быстро уяснив себе выгоды эклектики. Обвинения рекламистов в «дурном вкусе», «эстетической безграмотности», «культурном невежестве» потеряли, к их радости, всякий смысл. Алёнушка в костюме Красной Шапочки (рекламная кампания Coca-Cola «Пей легенду», середина 90-х) стала своего рода символом рекламного постмодернизма. К тому же, «игра с хаосом» в постмодерне направлена не на переустройство мира, а, наоборот, на «стремление комфортабельно устроиться в нем» (Н.Маньковская). Что может быть ближе сердцу рекламодателя, и, соответственно, рекламиста. «Бери от жизни всё» можно счесть мессидж-слоганом постмодернистской рекламы.

Но исчерпание постмодернистского посыла произошло достаточно быстро – уже в середине 90-х ситуация стала технологически (интернет), политически (крах неолиберализма), социально (радикализация среднего класса), культурно (фундаментализм) и эстетически (новый натурализм, компьютерная гладкопись) переопределяться. Соответственно, в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших название постпостмодернизм. Интерактивность, виртуалистика, технообразы, транссентиментализм – четыре кита, на которые этот «постпост» опирается.

Виртуальный мир претендует на статус реальности как таковой, в нём люди не столько играют, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне ещё полноценную. Виртуальная среда создаёт интерактивности небывалые ранее платформы и технологии для интерактивности. Интерактивность – возможность любому актору принять участие в создании любого текста оставаясь, одновременно, его читателем. Формирование сложного, диалектического единства автора и читателя, объекта и субъекта какого-то действия – значимая черта постпостмодернизма. Причём интерактивными становится всё большее число практик и артефактов: телевидение, музеи, литературные произведения, музыкальные записи, реклама и т.д. Если постмодерн провозгласил «смерть автора», то принцип постпостмодерна – мы все авторы. Проявлением такой интерактивности стали технообразы (термин введён французской исследовательницей Анной Коклен) - нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате такой интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами действия. Персонаж живёт уже независимо от автора. Один из вариантов технообраза - Mr. Freeman — таинственный сетевой персонаж, выпускающий широко цитируемые видеоролики с неоднозначным содержимым. Всем известные мемы тоже можно идентифицировать как технообразы. В интерактивности и технообразах очевидно проявляется фольклорная природа постпостмодерна.

 Интерактивность, виртуалистика, технообразы характеризуют деятельностную сторону постпостмодернистской парадигмы («как делается»). Содержательная сторона постпостмодерна - транссентиментализм, отражающий усталость от постоянных деконструкций продлившейся 100 лет нонклассики, возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее. И в этом отношении гламур – более постпостмодернистская, чем постмодернистская эстетическая ориентация. Приведём пример «гламурного стиха», бытующего в интернете: «Как на белый-белый снег/ вышли белые коты./Невозможно не понять /их печальной красоты». У Малевича тоже в начале века была серия «белое на белом». Было ли это красиво – так и не решённый в ХХ веке вопрос. Надеющиеся на светлое будущее А. Виноградов и В. Дубосарский, «похожий на Брюллова» Н.Сафронов, брутальный фундаменталист А.Беляев-Гинтовт – ласточки постпостмодернизма. В конце концов, печальный «упоротый лис» - тоже весьма сентиментальных образ.

Значимой эстетической базой для формообразования в постпостмодерне, в том числе, и для постпостмодернистской рекламы может стать, на наш взгляд, соцреализм. Метод социалистического реализма - «показывать жизнь не такой, какая она есть, а такой, какой она должна быть», изначально адекватен рекламе. Большой стиль (сталинский ампир или «стиль метро») вызывает на сей момент, оживленный, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий. Но достаточно часто современные художники интерпретировали его в постмодернистском ключе, в конечном счёте, всё сводящем к насмешнику соц-арту. Сегодня же художник и дизайнер Ольга Солдатова на новом витке социокультурной спирали прорабатывает образы и эстетику советской архитектуры и живописи Большого стиля в совершенно ином – постпостмодерниском ключе: с доброй улыбкой, но без насмешки. Мозаики А.Дейнеки для станции метро «Маяковская», барельефы воинов-победителей на «Таганской» стали главной темой ее переливающихся мозаик, вышивок бисером, бижутерий, росписей. Парадоксальное, но органичное соединение «стиля метро» и гламура, предложенное Солдатовой коллекционерам современного искусства, в том числе и на выставке-ярмарке «Арт-Москва», быстро нашло своего покупателя.

Итак, логичный вывод: социально востребованными скорее рано, чем поздно окажутся интерактивные виртуальные маркетинговые коммуникации, созданные по методу соцреализма и в эстетике Большого стиля. Такая форма презентации рыночного предложения аудиториям по всем приметам адекватна идейной и эстетической платформе постпостмодерна. Впрочем, всё меняется так быстро, что через эту платформу реклама, PR и прочие формы маркетинговых коммуникаций могут просто «перескочить», воплотившись в неизвестные нам пока парадигмальные основания культурных феноменов.

На данном примере мы хотели показать, что за любым пунктом программы по культурологии маркетинговых коммуникаций стоит целый комплекс фундаментальных и частных вопросов бытования этого вида коммуникаций в современной социальной среде. На наш взгляд, культурные ориентации, полученные будущими специалистами в рамках предлагаемого учебного курса, позволят им на ином, более высоком уровне рефлексировать те социокультурные проблемы, которые постоянно будут вставать перед ними в процессе профессиональной деятельности.

**Список литературы**

1. Багдасарьян Н.Г. Культурология. М., Высшее образование, 2007.

2. Бузгалин А.В. Постмодернизм устарел…//«Вопросы философии, 2004, №2.

3. Вахрушев О. А. Социокультурный анализ феномена рекламы : дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2005.

4. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., ГУ ВШЭ, 2004.

5. Маньковская Н.Б. Хронотипологические этапы развития неклассического эстетического сознания// Эстетика. Вчера. Сегодня. Всегда. Вып. 1. М., ИФ РАН, 2005.

6. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб, Алетейя, 2000.

7. Социология и культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия. М., РИК, 2010.

8. Уайт Л. Наука о культуре. М., Директ-Медиа, 2007.

9. Фалин В.В. Социокультурный аспект изучения коммуникационных процессов в современном российском обществе : дис. ... канд. культурологии. М., 2009.

10. Шиповская А. Постмодерн в рекламе. – Режим доступа: http://blog.text-maker.ru/?p=320. 20.09.2011.