

**Министерство культуры РФ  
НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ  
Научный альманах. Выпуск 11, 2014**

Редакторы:

Шеф-редактор — Г. Н. Гамалея

Научный редактор выпуска — Е. В. Дуков

21–23 апреля 2014 г. в Государственном институте искусствознания Министерства культуры РФ прошла 11 Всероссийская научная конференция: «Современные экранные миры: мифы и реальность». Организаторы конференции — Государственный институт искусствознания Министерства культуры РФ и Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина. На конференции приняли участие ведущие исследователи из Государственного института искусствознания, Всероссийского государственного университета кинематографии имени С.А. Герасимова, Российского института истории искусств, Высшей школы экономики, Российского Государственного гуманитарного университета, Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), университетов Волгоградского, Майкопского и др. научных и учебных заведений РФ. На конференции обсуждались новые артефакты, рожденные разными типами экранов — кино, телевидения, мониторами компьютеров — и проблемы, которые возникают.

Альманах предназначен как специалистам-практикам и теоретикам телевидения, так и всем читателям, интересующимся проблемами современной культуры.

**ISSN: 1994-9529**

Рецензенты:

Дмитриевский В. Н., доктор искусствоведения

Осокин Ю. В., доктор философских наук

Альманах зарегистрирован в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций РФ.

Свидетельство о регистрации ПИ № 77-16663 от 31 октября 2003 г.

© Гуманитарный институт телевидения  
и радиовещания им. М. А. Литовчина

© Государственный институт искусствознания  
Министерства культуры РФ

© Гамалея Г. Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

От шеф-редактора Ежегодника .....	5
<b>I. ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК .....</b>	<b>7</b>
Жукова О.А. Общественное мнение под прицелом телевидения: медийный инструментарий глобальной политики .....	8
Гамалея Г.Н. Закупорка заурядных душ .....	21
Желтухина М.Р. Культивирование политических медиастрахов: мифы и реальность .....	27
Сальникова Е.В. «Докумиф», или Погони за реальностью .....	48
Дружкин Ю.С. Весомо...зримо .....	85
Тулчинский Г.Л. Кинонарратив насилия в формировании гражданской идентичности .....	91
Шеметова Т.Н. Ренессанс XXI века. Отражение в Черном зеркале .....	99
Савельева О.О. Российская экранная реклама как «мягкая сила» в период пост-постмодерна .....	107
Кривуля Н.Г. Новые герои анимационного экрана эпохи антропологического кризиса .....	118
Сиюхова А.М. Культурологические аспекты функционирования коммерческого телевидения в регионе .....	138
Сергеева О.С. Экран закрепощающий, экран освобождающий: теоретики феминизма о медиа-технологиях .....	145
<b>II. ЖИЗНЬ ЭКРАНОВ .....</b>	<b>155</b>
Строева. О.В. Ван Гог и феномен размножения образов в современной культуре .....	157
Николаева Е.В. Фрактальные кинонарративы: множественное число сослагательной реальности .....	165
Журкова Д.А. О чем танцует муза? Метаморфозы божественного начала в современных российских клипах .....	179
Кондаков И.В. Текст экранный и «книжный»: глубина интерпретации .....	191
Яковлева А.М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр .....	197
Сараскина Л.И. «ДУБРОВСКИЙ»: экзистенциальный кризис два столетия спустя .....	229
Глазкова Т.В. Интертекстуальность как способ «оправдания» экранного мира российского сериала .....	248
Кемниц Я.Ю. Воображение и визуальные эффекты: обострение противоречий на примере использования отраженного действия .....	253
Деникин А.А. Критика подходов к исследованию практик новых медиа .....	259

## РОССИЙСКАЯ ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА КАК «МЯГКАЯ СИЛА» В ПЕРИОД ПОСТ-ПОСТМОДЕРНА

Большое значение в современном мире имеет не только (а в достаточно частых случаях и не столько) прямое властное воздействие на социум, сколько оказываемое на этот социум влияние. С.Московичи при выявлении оппозиции «влияние — власть» определял влияние как то воздействие, которое вызывает субъективное принятие человеком (группой) предлагаемого поведенческого или психологического изменения. В противоположность ему, власть — это принуждающее воздействие, в случае применения власти поведенческое или психологическое изменение носит характер вынужденного подчинения [Moscovici, 1976].

И социальная теория, и, в еще большей степени, социальная практика последних десятилетий демонстрирует востребованность тех социокультурных технологий, в которых упор делается на soft power — «мягкую силу». Этот термин характеризует способность некоторого субъекта (личности или институции) реализовывать свои интересы не за счет силового давления, а предлагая аудитории вдохновляющие идеологемы, привлекательные культурные образцы, востребованные стили жизни, назревшие инновации, модные артефакты и т.д. Концепт «мягкая сила» введен в научный дискурс около тридцати лет назад американским политологом Дж. Наем, подразумевая набор методов и инструментов, позволяющий субъекту воздействия добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников в реализации своих планов, а не с помощью принуждения или подкупа [Nye, 1990]. Привлечь же союзников можно, если представить аудитории свои ценности, культуру, жизненные стандарты, модели поведения как весьма привлекательные, достойные заимствования. В этом смысле голливудские фильмы делают для распространения американских ценностей в мире не меньше, а то и больше, чем весьма значительная экономическая помощь другим странам и уж, тем более, военные операции в разных частях света. Сегодня о «мягкой силе» говорят как о, прежде всего, власти информационной, как о власти образов и смыслов, приводящей к нужному изменению в сознании и поведении людей без какого бы то ни было насилия над ними.

При этом проводят сопоставления концепции Дж. Ная с работами французского философа и социолога-постмодерниста Ж. Лакана,

написанными им в середине прошлого столетия. Согласно Ж. Лакану, человеческая психика представляет собой сферу взаимодействия трех компонентов. Первый компонент — «воображаемое»: набор иллюзий о реальности, который человек формирует для сохранения своей идентичности, целостности. Второй компонент — «символическое». Он формируется как следствие освоения и принятия человеком социальных и культурных норм, образцов, стандартов. Следование «символическому» дает возможность человеку быть в согласии с обществом. «Воображаемое» и «символическое» определяют действия человека. Наконец «реальное» — область витальных человеческих потребностей. Но даже «реальное» воспринимается и оценивается человеком не непосредственно, а через «воображаемое» и «символическое». Соответственно, даже рациональные решения и действия человека детерминируются в конечном счете, через воздействие на его воображаемое с помощью значимых для человека символических конструкций [См: Ильин. 1998. С. 67–70]

Итак, предоставление целевой аудитории образцов привлекательной идентичности (фактически — позитивно принимаемых аудиторией информационных моделей) — вот суть применения «мягкой силы». Но эти модели должны быть интернированы в сознание аудитории. Если аудитория массовая, то это практически невозможно сделать без использования средств массовой коммуникации. Иными словами — «мягкое» социальное управление предполагает наличие «фабрики иллюзий» и системы, обеспечивающей коммуникацию с аудиторией. Картина та же самая, что в кинематографе: нужна киностудия и нужна сеть кинотеатров, где «знако-символическая конструкция» в форме фильма встречается с аудиторией. В свою очередь, возможности внутреннего принятия предлагаемых моделей зависят от того, насколько эти модели соответствуют субъективной валидности аудитории — уверенности людей в том, что некоторая мысль, идея, действие правильны и справедливы. Добиться такого соответствия можно через использование определенных знаковых символических кодов, позволяющих выразить важные для аудитории смыслы, а также за счет нахождения релевантных аудитории каналов трансляции этих смыслов.

Одна из наиболее массовых форм «мягкого» социального управления сегодня — это маркетинговые коммуникации, наиболее очевидной формой которых является реклама. Рекламное воздействие легко интерпретируется как символическое влияние на те или иные социумы, называемые в теории рекламы целевыми рекламными аудиториями. Любая

лю рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) можно определить как информационную модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка (рынок товаров, услуг, политический рынок, рынок труда и т.д.) для социального обмена. Рекламное сообщение как информационная модель блага содержит, во-первых, прагматические сведения о товаре (название, внешний вид и т.п.). Эту составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламном сообщении почти всегда есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Этот «разговор» с аудиторией об обществе и культуре, в рамках которых предлагаемое благо будет использоваться, мы называем «социокультурным дискурсом рекламы». Смыслы, вложенные в социокультурный дискурс рекламного сообщения, а также знако-символические средства, использованные при его создании, в значительной степени формируют то «воображаемое» (в терминологии Лакана), которое может в нужном направлении повлиять на социальные действия индивида. Именно социокультурный дискурс рекламы позволяет на практике задействовать механизм социальной валидности, рассмотренный выше. Насколько значима «мягкая сила» рекламы? Косвенно это можно выявить через анализ показателей об объемах затрат на рекламирование.

Объем рекламного воздействия на российскую аудиторию довольно велик, хотя он существенно уступает абсолютным и удельным расходам на рекламу в развитых странах. В 2013 г. объем российского рынка рекламы составил 10,3 млрд. долл. Это 2,1% мирового рынка рекламы, что соответствует доле на этом рынке Южной Кореи (страны с численностью населения почти в 3 раза меньшей) и Канады (население меньше в 4,3 раза, чем в РФ). Самая «рекламная» страна мира — США: объем рынка рекламы равен 167 млрд. долл., что составляет 33% мировых затрат на рекламирование. 40,9 млрд. долл. — объем рекламного рынка Японии (10,6% мирового рынка). В расчете на душу населения в 2013 г. в США рекламные расходы были равны 529 долл., в странах Западной Европы — 243 долл., в Центральной и Восточной Европе — 57 долл., в Китае — 30 долл., в Бразилии — 79 долл. в год. В России размер рекламных расходов в расчете на 1 человека — 74 долл. в год. Правда, Россия демонстрирует самые высокие темпы прироста этого показателя в мире — 12,3% за последний год [Российский рекламный ежегодник, 2014].

Структура внутреннего рекламного рынка отражает значимость отдельных каналов коммуникации в трансляции рекламных сообщений



на российскую аудиторию. Начиная с 2002 г. первую строчку по доле опосредуемых данным средством коммуникации затрат на рекламу занимает телевидение<sup>1</sup>. Его доля в 2013 г. — 47,7%. С 2009 года (51,7%) она постоянно снижается, но все равно более чем в 2 раза превышает долю ближайшего конкурента — Интернета. Сегодня этот коммуникационный канал опосредует 21,9% рекламных расходов, хотя 10 лет назад его доля была только 0,8%. Далее следуют наружная реклама (12,4%), реклама в прессе (11,3%), на радио (5%) и прочие виды рекламирования (1,7%) [Российский рекламный ежегодник, 2014. С. 338].

Итак, пока телевидение удерживает первенство как главный рекламный канал России. Но специалисты предвидят, что эта ситуация может измениться. Во-первых, телевидение может «раствориться» в Интернете, стать его частью. Соответственно, телевидение как таковое перестанет существовать в качестве особого коммуникационного канала и социокультурного института. Но более вероятным, все же, представляется трансформационный вариант, когда будет идти гибридизация телевизионного контента с сетевым видеоконтентом. Но телевизор еще долго будет оставаться «домашним любимцем» [Коломиец, 2014. С. 68], а телевидение — важнейшим каналом рекламного воздействия на аудиторию. Но кто бы не вышел со временем победителем из этой битвы телевизионного и компьютерного экранов, на первом месте все равно останется экран и, соответственно, экранная реклама, которая уже сегодня занимает 70% рекламного рынка. В индустрии экранной рекламы задействованы большие деньги, от успеха рекламных кампаний зависят деньги гораздо большие. Возникает закономерный вопрос, на основе каких соображений, исходя из каких парадигмальных оснований нужно сегодня конструировать действенный социокультурный дискурс экранных рекламных сообщений?

Последние лет двадцать широко востребованными в сфере культуры, искусства, информации, коммуникаций были постмодернистские подходы и принципы. Основой стала доминирующая ориентация человеческой деятельности и человеческого сознания на индивидуальный жизненный мир. Неминуемое следствие — предпочтение интересов и прав личности интересам и правам любой социальной группы и общества в целом. Фрагментация общества вплоть до отдельного человека — так можно логически выразить сквозной принцип постмодерна. Доведенный до логического конца, такой подход приводил к отрицанию

<sup>1</sup> В 2001 г. на первом месте была реклама в прессе.

существования плохого и хорошего, правильного и неправильного, добра и зла, высокого и низкого. Рекламный слоган «Pepsi» (1999 г.) «Бери от жизни все» можно считать мессидж-слоганом постмодерна. Если каждый «возьмет от жизни все», не мешая соседу делать то же самое, то естественным путем сформируется общество благополучных, удовлетворенных своей жизнью людей.

В рамках постмодернистской парадигмы хаос перестал рассматриваться как опасное и нежелательное состояние (что шло еще от античных греков). Наоборот, фрагментация системы, не устраивающей актора, до состояния хаоса была интерпретирована как наиболее быстрый и продуктивный путь реформирования социальных структур и социокультурных процессов в желательном направлении. Теоретическим основанием для такого подхода стала «теория управляемого хаоса». Базирующаяся на математических уравнениях нелинейной динамики и неравновесных систем (Илья Пригожин, Изабелла Стенгерс), эта теория была использована западными интеллектуалами для создания рецептов повышения устойчивости мировой системы в целом и придания ей нового импульса развития через реформирование «неправильных» (авторитарных, тоталитарных и т.п.) политических структур в демократические и самоорганизующиеся системы. В качестве следствия применения соответствующих моделей в сфере реальной политики специалисты рассматривают цветные и цветочные «революции», прокатившиеся по разным уголкам мира за последние десятилетия и не закончившиеся пока устойчивым развитием задействованных в них акторов.

Еще одно проявление постмодерна — использование «богатств, созданных человечеством» для игры с реальностью, создание из этих «богатств» ироничных микстов — этических, эстетических, религиозных, идеологических и т.д. Это вызвало ментальное (и не только) сопротивление крупных социальных групп и их лидеров мнений в разных частях мира.

Исчерпание постмодернистского посыла произошло достаточно быстро. Уже в середине 90-х годов объективная ситуация стала технологически (Интернет), политически (крах неолиберализма), социально (радикализация среднего класса), культурно (актуализация фундаментализма) переопределяться. Хаос стал расцениваться не как фактор, дающий новые импульсы развития, а как источник высокого социального риска. Эклектика разного рода, в т.ч. и политика мультикультурализма в западных странах, не привела к созданию нового единства, но привела к противоречиям и конфликтам «у родного порога» старой Европы. Бы-

стро меняется культурно-языковая картина в США. Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью (как в постмодерне) к изменению реальности на практике. Так, они создали социотехнологическую платформу для смены политических реалий. О мощном влиянии «продвинутых» информационных технологий на реальную политику заговорили государственные деятели самого высокого ранга [Путин, 2012]. Созданное с помощью новых технологий представление о реальности стало более значимым для жизни людей, чем сама реальность.

На таком социокультурном фоне на рубеже XX и XXI веков в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших название пост-постмодерн. Этот социокультурный тренд обсуждается в философской, культурологической литературе уже более 15 лет. Впрочем, с временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Так, в России научный взгляд на данный феномен появился во второй половине 1990-х [Эпштейн, 1996; Курицын, 1997; Маньковская, 1998], публицистические работы — ближе к началу 1990-х в рамках школы московского концептуализма [Пригов, 1994]. Несмотря на достаточно скептические взгляды относительно самого существования пост-постмодерна, вполне серьезные исследователи занимаются уже проблемами идентификации тех составляющих, которые формируют принципиальную новизну этой парадигмы социальной жизни [Бузгалин, 2004; Мофра, 2006]. Постепенно выкристаллизовались компоненты пост-постмодерна: виртуализация пространства социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализация социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализация); транссентиментализм; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна. Это как бы «пять китов», на которые опирается пост-постмодернистская парадигма. Виртуализация, технообразы, транссентиментализм рассмотрены Н. Маньковской [Маньковская, 2005]. Глокализация и отказ от стилевой эклектики предложена нами.

Виртуалистика. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в нем люди не столько играют, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне еще полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются, что дает совершенно но-

ные возможности манипуляции массовым сознанием, причем отнюдь не только со стороны власти или владельцев СМИ, но и со стороны не обладающих никаким административным ресурсом блогеров, виртуальных сообществ, сетевых проектов и ресурсов. Эффект от публикаций блогера А. Навального и воздействие на общественное сознание проекта WikiLeaks общеизвестны.

Технообразы (термин французского социолога и культуролога А. Коклен) — нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Технообраз (фактически — пользовательский контент) живет уже независимо от автора, является плодом «коллективного разума», его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование («кентавр» — термин Ж. Тощенко), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некоего коллективного субъекта социального действия.

Главная функция технообразов — быть стимуляторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития. Технообраз можно назвать хэппенинг-объектом, поскольку он постоянно трансформируется, но эти трансформации в малой степени контролируются (если вообще контролируются) автором. Иногда у автора технообраза остается только одно средство контроля — закрыть соответствующий проект, наложить с помощью авторского права, например, официальный запрет на его использование (что произошло с Масяней — созданием О. Куваева).

Чаще всего в качестве технообразов выступают интернет-мемы. Недавно, например, активным объектом таких трансформаций был «упоротый лис» — неудачно сделанное начинающим таксидермистом из Англии чучело лиса. На смену ему пришел «сердитый кот» (реальное животное с врожденным дефектом челюсти). Эти и аналогичные изображения всеми возможными способами обыгрываются в Интернете различными пользователями. Более того — они выходят в реальную среду: на рекламные щиты, в выставочные залы. Так, реальный «упоротый лис» выставлялся в 2013 г. как арт-объект на выставке в Санкт-Петербурге и даже вызвал политический скандал. Но в качестве технообраза может использоваться любой пользовательский контент, например, текст, обладающий потенциалом компьютерного вируса.

Глокализация. Пост-постмодернистский тренд формируется в рамках глобализирующегося социального пространства. Но в рамках глобального пространства идет очевидный процесс локализации социумов по разным основаниям. Если постмодерн распространял необходимость учета уникальности на отдельную личность, то пост-постмодерн переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически, в пост-постмодерне глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной) уникальности в рамках глобального социального пространства.

Содержательная сторона пост-постмодерна — транссентиментализм, отражающий усталость от постоянных деконструкций неклассических подходов в искусстве, философии и т.д., продлившихся более 100 лет. На практике транссентиментализм — это возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее. Концепты «простого счастья», «хорошего общества», «труда на общее благо», «настоящего человека», «социальной справедливости» являются сегодня значимым и социально востребованными. Не случайно они становятся все чаще объектом исследований в социологии.

Еще один перспективный вариант пост-постмодернистского содержания — ностальгия. Ошеломляющий успех в 2012 г. фильма «Артист» (Франция, Бельгия), стилизованного под немое кино, не кажется нам случайным. Это подтверждает и ностальгический, по своей глубинной сути, художественный фильм «№ 17» о В.Харламове, сделавший невиданные для нашей страны сборы в первые недели показа. Такие социальные факты можно рассматривать как актуальные проявления идеологии неоконсерватизма, которая в России (и не только в России) становится все более значимым компонентом политического, научного и иных дискурсов.

Стилевое единство, отказ от постмодернистских эстетических микстов — это также реакция на долгое доминирование неклассических подходов в искусстве и дизайне XX века. Своеобразной реакцией отторжения таких эстетических смесей стал гламур. Это, на наш взгляд, более пост-постмодернистская, чем постмодернистская эстетическая ориентация, ведь «шик и блеск» воспринимаются его адептами без иронии. Но гламур слишком далек от «вечных ценностей», «высокого», от сентиментальности, академизма (даже с приставкой «нео» — неоакадемизм). На смену гламуру в начале 2010-х гг. пришла новая — «ванильная» — эстетика. Ее наивная искренность, ожидание светлого будущего, желание повседневной утонченной «красоты» ближе к пост-постмодерну, чем гламур. Но по нашему мнению, наиболее значимой эстетической базой для фор-

нообразования в пост-постмодерне может стать трансформированный в соответствии с «духом времени» соцреализм в варианте «большого стиля». Большой стиль вызывает на сегодняшний момент оживленный, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий.

Именно в пост-постмодернистской аксиологии, в эстетике можно найти ключ к эффективному «мягкому» социальному управлению через рекламную коммуникацию. Необходимость убеждать аудиторию всегда заставляла рекламистов прибегать к креативным решениям, опирающимся на актуальные для аудитории социально востребованные смыслы и формы. И выдающиеся создатели рекламы, и рядовые креаторы, решая задачу наилучшего представления аудитории социокультурного дискурса рекламного сообщения, прибегали к средствам художественной выразительности, популярным в том или ином хронотопе. Как правило, этот хронотоп соответствовал тому месту и времени, в котором живет целевая аудитория. Именно на ее предпочтения, привычный ей художественный язык ориентируются в большинстве случаев рекламопроизводители.

Выдающиеся образцы рекламного искусства были созданы в рамках популярных в свое время художественных направлений. А. Муха служит примером творческого использования эстетики модерна при создании рекламных плакатов. А. Кассандру принадлежат шедевры изобразительной рекламы в стиле арт-деко. Рекламные плакаты А. Родченко, братьев Стенбергов, Г. Клуциса вошли в золотой фонд советского конструктивизма. Концептуализм, абстрактный экспрессионизм, новая волна также «отметились» в рекламном деле, хотя бы с точки зрения трансформации прагматичного в своей основе рекламного сообщения в семиотический ребус.

Что станет востребованным в рекламе в рамках пост-постмодернизма? По нашему прогнозу, социально востребованным рекламным воздействием скорее рано, чем поздно окажется, во-первых, интерактивное виртуальное воздействие. Во-вторых, такое воздействие будет предполагать в качестве одного из элементов создание технообразов фольклорного типа, соавтором которых станет сама аудитория. Они будут выполнять роль стимуляторов социальных действий. В-третьих, такое воздействие должно быть ориентировано на локальные социумы, которые, однако, являются компонентом глобального социального пространства и, главное, идентифицируют себя в качестве таковых. В-четвертых, аксиология, в рамках которой будет осуществляться воздействие, предполагает приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья и т.п., снижающих ощущение риска повседневности.

Встает вопрос, как эта аксиология будет выражена эстетически применительно к российским аудиториям, в каких стилевых константах. Более конкретно, что брать за основу «глокального» стиля российской рекламы, прежде всего экранной? Этнику, «имперские» константы, общие «скрепы» российской политической нации или что-то иное? По нашему мнению, эстетически пост-постмодернистская российская аксиология будет, возможно, наиболее адекватно выражена в рамках некоего нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах, возможно даже в виде творческой реинкарнации стиля московских высоток. Попытки такой реинкарнации уже встречаются на художественных выставках, в театре и в кино. Возможно, такой стиль станет российским опознавательным знаком на мировом рекламном рынке.

### Список литературы

Бузгалин А. В. Постмодернизм устарел... // Вопросы философии. — М., 2004. №2.

Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. Часть 2. — М., 1998.

Коломиец В. П. Трансформация отечественного телевидения // Российский рекламный ежегодник 2013. — М., 2014.

Курицын В. Время множить приставки. К понятию постпостмодернизма // Октябрь. №7. — М., 1997

Маньковская Н. Б. От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм // Коллаж. — М., 1998.

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

Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. — СПб, 2000.

Мофра Ф. Постпостмодернизм, или законченное прошедшее — (а)рхео) модернизм? От формы к эпохе постпостмодерности // Художественный журнал. № 1/2. — М., 2006

Пригов Д. Без названия // Искусство кино. — М., 1994. №2.

Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Московские новости. — М., 2012. №33 (225).

Российский рекламный ежегодник 2013. — М., 2014.

Moscovici S. Social Influence and social Changes.—London, N-Y.,  
San-Franc., 1976.

Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.— New  
York: 1990.

Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics.—N.Y.,  
2004.



**Николаева Елена Валентиновна** – кандидат культурологии, доцент Московского государственного университета дизайна и технологии.

**Печалина Мария Константиновна** – аспирант, НИУ Высшая школа экономики.

**Пожарев Тодор** – художник, автор мультимедийных художественных проектов, Нови Сад, Сербия.

**Савельева Ольга Олеговна** – доктор социологических наук, профессор департамента интегрированных коммуникаций НИУ Высшая школа экономики

**Сальникова Екатерина Викторовна** – доктор культурологии, ведущий научный сотрудник Государственного института искусствознания.

**Сараскина Людмила Ивановна** – доктор филологических наук, главный научный сотрудник Государственного института искусствознания.

**Сергеева Ольга Сергеевна** – доктор социологических наук, профессор Волгоградского университета.

**Сиюхова Аминет Магомедовна** – доктор культурологии, профессор кафедры философии, социологии и педагогики Майкопского государственного технологического университета.

**Стракович Юлия Владимировна** – кандидат культурологии, старший научный сотрудник Государственного института искусствознания.

**Строева Олеся Витальевна** – кандидат философских наук, профессор кафедры теории и истории культуры, Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

**Тульчинский Григорий Львович** – доктор философских наук, профессор, НИУ Высшая школа экономики (Санкт-Петербург)

**Шариков Александр Вячеславович** – профессор, кандидат педагогических наук, НИУ «Высшая школа экономики», советник МТРК «Мир», член Группы европейских исследователей аудитории.

**Шеметова Татьяна Николаевна** – кандидат культурологии, доцент, Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

**Шилова Валентина Александровна** – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН, Центр социологии управления и социальных технологий.

**Яковлева Анна Михайловна** – кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Российской государственной библиотеки.

**Яцюк Ольга Григорьевна** – доктор искусствоведения, профессор Национального института дизайна.