

Верховская С. Б.

Югорский государственный университет, Ханты-Мансийск

Медиакультура как фактор трансформации сознания

Media culture as the factor of transformation of consciousness

УДК 008; 316.77

Аннотация. В статье рассматривается такое явление современности, как медиа – расширяющаяся система массовых коммуникаций и складывающийся на основе этой системы феномен медиакультуры. Исследуются различные трактовки понятия «медиакультура» отечественными и зарубежными авторами, а также рассматриваются аспекты формирования и функционирования медиакультуры в современном мире. Особое внимание уделяется изучению коммуникативной сущности медиакультуры и исследованию влияния медиакультуры на жизнь социума и сознание человека, отмечается сложный и противоречивый характер этого влияния, его положительные и отрицательные стороны.

Summary. This article discusses such a phenomenon of modern society as the media – an expanding system of mass communications and media culture emerging on the basis of this phenomenon. The author explores different interpretations of the concept of "media culture" researched by domestic and foreign authors, and discusses the aspects of formation and functioning of the media culture in the modern world. Particular attention is paid to the communicative nature of media culture and to the influence of media culture on the life of society and human consciousness. The article discovers its complex and controversial nature, its positive and negative sides.

Ключевые слова: медиа, медиакультура, технологии, коммуникация, трансляция, информационный поток, инфосфера, медиавирус, мем.

Key words: media, media culture, technology, communication, broadcasting, information flow, infosphere, mediavirus, meme.

Осмысливая специфику современного этапа развития культуры, для которого свойственен все нарастающий темп изменений, исследователи из разных областей гуманитарного знания разработали множество разных терминов. Одни назвали нашу эпоху периодом «постиндустриального общества» (Д. Белл), другие – «информационной эпохой» (М. Кастельс), кто-то из авторов определяет ее как «эпоху постмодерна» (Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар), или глобализации.

Но неизменным среди всего этого многообразия определений и трактовок остается одно: все исследователи признают, что сегодня мы живем в мире медиа – расширяющейся системы массовых коммуникаций, порождающей, по определению канадского социолога и культуролога Г. М. Маклюэна, явление «информационного взрыва» [1, 81]. Основными характеристиками этого нового пространства жизни человека являются хаотичность, беспредельность и избыточность. Как следствие этого усложняются наши социальные связи и изменяются модели идентичности, перестраивается само сознание современного человека и система восприятия и понимания им мира. Все это заставляет обратиться к «пониманию медиа» (*understanding media* – термин, введенный Г. М. Маклюэном [1, 61]), то есть к пониманию медиакультуры, ее роли в современной эпохе, современной картине мира.

Немного об эволюции и истории исследования понятия: медиа (от латинского «*media*», «*medium*» – средство, посредник) – это термин, появившийся в 50-60-х гг. XX века, введенный в широкий научный оборот канадским социологом Г. М. Маклюэном для обозначения феномена «массовой культуры» («*mass-media*»). Несмотря на происхождение самого слова, «медиа» изначально трактовалось как достаточно широкое, неоднозначное понятие, которое не может сводиться к простому «посредничеству» при передаче информации. Медиа по мере своего развития образовали транслирующий канал, построенный на идеологических, эмо-

циональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории. К тому же, в современной ситуации роль посредника также сильно изменилась: это уже не какой-нибудь банальный «перекупщик», а тот, кто принимая участие в коммуникативном акте, может влиять на все его элементы.

Что касается понятия «медиакультура», то это уже детище современной культурологической теории, обозначающее особый тип культуры информационной эпохи, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью, между разными культурами, а в более широком смысле слова, между любыми субъектами массовой коммуникации.

Генезис данного феномена позволяет рассмотреть медиакультуру в исторической репрезентации, в контексте социального функционирования и как знаковую систему, некий «код», с помощью которого передается информация об окружающем человека мире. Один из ведущих отечественных исследователей Н. Б. Кириллова определяет медиакультуру как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [2, 19].

С этой точки зрения медиакультура включает в себя культуру подачи и передачи информации, а также культуру ее восприятия; кроме того, в определенной степени медиакультура может выступать и показателем уровня развития личности, способной заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа, воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст. Можно сказать, что понятие «медиакультура» носит междисциплинарный характер, так как, анализируя сущность медиакультуры и процессы ее развития, нельзя не коснуться и таких понятий, как «медиасреда», «медиапространство» (как ареал распространения медиакультуры), «медиаполитика», «медиатворчество», «медиаменеджмент», «медиапедагогика» («медиаобразование»), которые можно определить как составляющие и дополняющие понятия медиакультура.

Значимость понятия «медиакультура», безусловно, признавалась многими зарубежными исследователями в XX веке и в наши дни. Ими были предприняты многочисленные попытки анализа этого феномена, изучения специфики медиакультуры и ее воздействия на общество и личность. В числе наиболее значимых и фундаментальных работ нужно назвать труды Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньямина, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, М. Маклюэна, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассета, Ю. Кристевой, Э. Тоффлера и других.

В России, где сам термин «медиакультура» появился относительно недавно, на протяжении многих лет эта проблема, тем не менее, опосредованно исследовалась и была в центре внимания представителей таких гуманитарных наук, как семиотика, языкознание, психология, философия, литературоведение. Достаточно вспомнить работы М. Бахтина, Ю. Тынянова, Л. Выготского, Ю. Лотмана, В. Библиера, Ю. Цивьяна, М. Ямпольского, А. Якимовича и других. Необходимо отметить, что отечественные исследователи советской эпохи (искусствоведы, культурологи, социологи, философы) в качестве основного аспекта выделяли социологический анализ, изучение «элитарной» и «массовой» культур, специфику их функционирования в обществе (см. труды В. Баскакова, Е. Вейцмана, Б. Ерасова, А. Еремеева, М. Кагана, Л. Когана, А. Кармина, Г. Капралова, Е. Карцевой, А. Кукаркина, К. Разлогова, Р. Соболева, С. Фрейлиха, Ю. Фохта-Бабушкина, Н. Хренова и др.).

Поскольку тема медиакультуры сохраняет свою актуальность в наши дни, она продолжает волновать и современных российских авторов: в последнее десятилетие появилось немало интересных работ (А. Андреева, О. Астафьевой, Е. Баразговой, Е. Вартановой, А. Грабельникова, Е. Дьяковой, И. Дзялошинского, Л. Закса, Я. Засурского, М. Жабского, С. Кара-Мурзы, Н. Кирилловой, М. Ковалевой, А. Короченского, С. Кропотова, Б. Лозовского, В. Лившица, Г. Мельника, А. Мухина, А. Панарина, С. Пензина, Н. Петровой, Г. Поличко, Г. Почепцова, К. Разлогова, В. Савчука, Д. Стровского, А. Федорова, М. Федотова, А. Шарикова, Г. Юшквичюса и др.), которые исследуют непростые пути информатизации общества, взаимоотношения медиа и власти, различные аспекты влияния медиакультуры на личность и общество. Говоря об исследовании всех составляющих медиакультуры в

современных российских гуманитарных науках, следует отметить, что в качестве синонима слова «медиа» в русском языке широко используются термины «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК), в которых содержится идея связи между разными структурами общества и мира в целом, однако, эти термины, вряд ли можно назвать равнозначными понятию медиакультура, так как они отражают лишь один из аспектов существования этого сложного явления. Ведь медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. «Медийность, – отмечает В. Савчук, – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир» [3, 25]. Поэтому было бы ошибочно рассматривать медиа только как посредника. В дальнейшем своем развитии особенности этой «среды» «выкристаллизовываются» и воплощаются в отдельном феномене, который становится знаковым для всей истории современной культуры.

Практически первым медиатеоретиком-исследователем, занявшимся изучением генезиса и истории медиакультуры как нового явления, определяющего специфику современной жизни человека и общества, стал Г. М. Маклюэн. Канадский исследователь начал свою научную деятельность в середине XX века, во времена когда сама окружающая обстановка подогревала интерес к массовой культуре, когда вся западная цивилизация была очарована и находилась под гипнозом нового мира – мира кино, комиксов, рекламы, поп-музыки – мира «символов и остроумия, роскошного хаоса человеческих страстей и объектов желания» [4, 21]. В то время многие ученые и задумались впервые о мире «тотемистских медиа» [5, 189]. Современность требовала нового взгляда на культуру с акцентом на ее текстовом анализе, так что интерес Г. М. Маклюэна к особенностям медиа возник не случайно. Г. М. Маклюэн начал изучать мир медиа, акцентируя внимание на свойственных этому миру культурных клише. Следует отметить, что под новым термином *media* Г. М. Маклюэн понимает не только СМИ, как это часто считается. В это понятие ученый включает такие разные предметы и явления современного уровня развития культуры, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое, многое другое. Все это многообразие объединяет, по мнению Г. М. Маклюэна то, что все это – «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенно изменяет коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни. Эти «средства» рассматриваются Г. М. Маклюэном как «внешние расширения» человека, как непосредственные технические продолжения его тела, органов чувств и способностей [1].

Однако, Г. М. Маклюэн был и первым автором, увидевшим в стремительном развитии медиакультуры опасность для человека: изначально будучи «внешними расширениями человека», средства и технологии медиа в конечном итоге отделяются от человека и обретают власть над ним. Это отделение «средств» от человека метафорически описывается Г. М. Маклюэном как «ампутация». И постепенное развитие технологической инфраструктуры человеческого тела (а затем и человеческих коллективов) сопровождается последовательной «ампутацией» всевозможных человеческих способностей. В процессе потребления продуктов медиакультуры способности человека выносятся за пределы человека, приобретают собственную (далекую от человеческой) логику и навязывают эту логику человеку, хочет он того или нет. То есть, как считал Г. М. Маклюэн, медиа по мере развития отчуждаются от своего носителя, приобретают самостоятельную и даже способную подавлять человека сущность. Медиа с самого начала, по мысли ученого, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез, стремление к все усиливающейся иллюзорности другого мира представлялось Г. М. Маклюэну опасным, такое влияние, как он полагал, будет иметь серьезные последствия, и в финале медийного развития (будущее развитие электронных средств) исследователь предсказывал полную «ампутацию» человеческого сознания.

Перед лицом отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым существом, которого, однако, спасает то, что он не сознает происходящего с ним: современный человек радуется широким возможностям, которые ему предоставляет технологическая машинерия, и с оптимизмом теряет самого себя, как Нарцисс, парализованный своим отражением в воде. Метафора Нарцисса, погруженного в наркотическое опьянение собственной овнешненной сущностью, – еще один из образов Г. М. Маклюэна.

В дальнейшем эту, критическую по отношению к развитию медиа, линию продолжили многие исследователи. Например, американский медиолог Дуглас Рашкофф настроен крайне пессимистически. Исследователь рассказывает о новой реалии конца XX века – инфосфере (термин введен им), включающей в себя многочисленные средства передачи и модификации информации, Инфосфера, или «медиапространство», по Д. Рашкоффу – «новая территория, открытая для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций» [6]. Во многих положениях своей работы «Медиа-вирус...» американский автор близок теории Г. М. Маклюэна: он считает, что с развитием материальной культуры и технических средств иллюзия безграничности не завоеванных человеком физически определенных территорий к концу XX века разрушена навсегда. У нашего современника попросту больше нет свободного пространства, колонизировать больше нечего (тут, правда, можно возразить, что сама идея постоянной пространственной экспансии не универсальна для человечества в целом, но американский исследователь обращается в своей работе лишь к анализу Западной культурной традиции). В этих условиях единственной средой, в которой цивилизация еще может расширяться, становится пространство медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется, с точки зрения американского ученого, уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении или страниц новостной печати он может заполучить. Д. Рашкофф отмечает, что непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство исследователь и назвал инфосферой. Именно инфосферу он трактует как среду продолжения эволюции человеческого вида, пространство расширения планетарной экосистемы и как питательную среду, в которой развиваются новые идеи культуры. Но Д. Рашкофф не только описывает это новое явление, он поднимает ряд острых вопросов: насколько человечество, создавшее инфосферу, контролирует протекающие в ней процессы? Не грозит ли неуправляемое увеличение объемов информации возникновением опасных медиавирусов, искажающих восприятие реальности? Под изобретенным им термином «медиавирус» ученый понимает медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены. Термин не является случайным – Д. Рашкофф считает, что медиавирусы распространяются в инфосфере так же, как биологические вирусы распространяются в организме-хозяине или в целом сообществе организмов: так же, как биологические вирусы путешествуют по органической кровеносной системе, медиа-вирусы циркулируют в сетях медиапространства; так же, как биологические вирусы, они – не живые существа, а некие конструкторы, содержащие в случае биологического вируса – генетический, а в случае медиавируса – идеологический материал. «Протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала внимание аудитории, воспринимающей информацию. Эти «медиавирусные» оболочки ищут любые щели и лазейки поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который сейчас называют «мемами».

Термин «мем» происходит от греческого слова μίμημα — «подобие». Впервые понятие мема и его концепция были разработаны Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген», в которой он впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам. Эта теория получила дальнейшее развитие в следующей книге Р. Докинза

«Расширенный фенотип». С помощью нового понятия Р. Докинз описывает процессы хранения и распространения отдельных элементов культуры. По существу, мемы – это чистая информация, но их функционирование имеет заметные физические и поведенческие последствия. Как уже говорилось, подобно генам, мемы — это репликаторы (англ. replicators), то есть объекты, которые копируют сами себя. Для мемов выживание зависит от наличия, по крайней мере, одного носителя, а воспроизводство зависит от наличия того носителя, который пытается распространить сущность мема. Информационное содержание конкретного мема влияет на ту вероятность, с которой он будет скопирован, производя свой оптимон.

Мемы могут видоизменяться (комбинироваться или разделяться), чтобы формировать новые мемы. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей), и в результате подвергаются естественному отбору. Родился даже своеобразный миф о существовании науки, изучающей мемы, – меметики. Сам термин «мем» уже давно прочно вошел в российский интернет-лексикон, хотя исследовательских работ российских авторов на эту тему обнаружить не удалось. Д. Рашкофф также сравнивает мемы с настоящим генетическим материалом – эти мемы воздействуют на то, как люди строят бизнес, обучаются, взаимодействуют друг с другом – и даже на то, как современный человек воспринимает реальность.

Здесь следует отметить, что Г. М. Маклюэн не был столь категоричен в своей теории и, раскрывая неоднозначность исследуемого им объекта, был все же далек от тотально негативной оценки медиа. Он рассматривал развитие медиакультуры как закономерный результат развития культуры в целом. В своих работах Г. М. Маклюэн создал новую культурную типологию, которая переворачивала всю официальную теорию культуры, так как рассматривала историю культуры через призму эволюции типов коммуникаций – от тактильного и устного через письменный и печатный до аудиовизуального. При таком понимании культуры кардинальным образом смещаются акценты в изучении развития культуры, а все взаимодействия в ней предстают перед исследователем культуры как формы коммуникационных отношений.

Коммуникация – одно из ключевых понятий теории медиа. Говоря о специфике медиакультуры, нужно помнить, что любое культурное взаимодействие есть акт коммуникации, который предполагает наличие определенной устойчивой структуры. Эта структура включает в себя, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который воспринимает сообщение, понимает и интерпретирует его для дальнейшего использования или дальнейшей трансляции информации. Классическая схема передачи информации построена на четком различении сообщения (или послания), интерпретации (или восприятия) и коммуникации. Сообщение (message) – это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация – это «мысль», то есть приобретаемое знание. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции. С появлением медиа стало возможным говорить о расширении этой привычной схемы коммуникативного процесса: сегодня опосредующая операция трансляции стала определяющим звеном в триаде сообщение – коммуникация – интерпретация.

Необходимо отметить, что, подобно трансляции всякого сообщения, трансляция «культурного сообщения» характеризуется некоторой цикличностью. В случае использования в качестве каналов трансляции средств массовой информации цикл трансляции сообщения выглядит следующим образом: от создателя сообщения (идеи) – к микрогруппе, а от нее – через средства массовой коммуникации (газета, фильм, телепрограмма и т. д.) – к ее распространению в макрогруппе или обществе в целом. Затем осуществляется обратное движение: уровень освоения «идеи» коллективом оказывает обратное воздействие на создателя в его работе над новой идеей и таким образом коммуникативный цикл завершается.

Кроме того, нельзя забывать, что распространение информации напрямую зависит от используемого в каналах передачи языка. Исследовать особенности медиакультуры обусловленные спецификой её языка также первым начал Г. М. Маклюэн. Он трактовал технические экстерниоризации человеческих способностей как метафоры: «Все средства коммуникации –

действующие метафоры. Как любая метафора, они переписывают мир. Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология. Человеку не дано осознать воздействие средства, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы. Лишь художнику дано быть антенной нации. Быть художником – значит управлять метафорами» [1, 135].

Таким образом, и в аспекте анализа языка медиакультура представляет из себя сложное и многосоставное явление, так как при трансляции сообщения по каналам медиа всегда используются несколько языков одновременно, что создает разные смысловые пласты, усложняет понимание и порождает неоднозначность интерпретаций. Анализируя в свое время динамику культуры на основе коммуникационного подхода, Ю. М. Лотман писал: «Ни одна культура не может обойтись одним языком. Минимальную систему образует набор из двух параллельных языков – например, словесного и изобразительного.

В дальнейшем динамика культуры включает в себя умножение набора семиотических коммуникаций... Акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего «я» на язык твоего «ты» [7, 653]. С этой точки зрения, медиакультуру можно изучать как самостоятельную форму культуры, порождающую новые языки и смыслы. Более того, эта система не просто формирует, но и трансформирует свой язык.

Долгое время в рамках медиакультуры существовали разные ряды производства информации, разные информационные потоки. Скажем, был поток зрительных образов прежней культуры, он шел через выставки, через музеи, затем сложился поток печатный, за ним – аудиовизуальный. Эти потоки поначалу были совершенно различны по каналам, в которых распространялись, по срезам и составу информационного поля. А сейчас они, благодаря новым технологиям, технически сливаются, образовав некий вербально-визуальный – единый образный и словесный поток. Стоит отметить, что пока еще эти два потока принципиально по-разному организованы (по крайней мере, в российской медиасреде): для того, чтобы тема появилась в выпусках ТВ-новостей, если это не казус какой-то и не катастрофа, она до этого один-два месяца должна обсуждаться в газетах. Таким образом, печатные СМИ обрабатывают реальность и приспособливают её к разным конъюнктурным нуждам, внедряют в массовое сознание. Потом формируется образ и уже он выводится на телевидение на подготовленную аудиторию.

Несколько иначе обстоят дела с более технически трудоемкими видами медиа – например, с кино. Литературная основа сценария обычно старше готового кинопродукта как минимум на 3-4 года (здесь исключение составляют более простые жанры – типа сериалов). Кинообразы, соответственно, вводятся в культурное пространство с довольно большим опозданием, возникает временной лаг. Легко заметить, как новостной ряд не соотносится с образным рядом отечественных кинофильмов. Но новые технические средства делают возможным приведение образов в соответствие со словесным потоком.

Таким образом открываются принципиально новые возможности влияния медиа на индивидуальное и массовое сознание и поведение. Стремительное расширение интернет сферы уже демонстрирует эту тенденцию. Социальные последствия этого еще совершенно неясны, то есть, если сейчас у групп влияния на медиа ещё сохраняется некоторая возможность каким-то образом модулировать информационные потоки и словесные образы, просто за счет разнесенности во времени, и предотвращать или стимулировать определенную реакцию, то скоро этой возможности не будет. В обществах информационно более развитых уже в конце XX века столкнулись с этой проблемой. Вот что пишет американский ученый Д. Рашкофф, о теории медиа которого речь шла выше: «В Лос-Анджелесе белые полицейские избивают чернокожего мужчину [Родни Кинга]. Это событие снимается на бытовую видеокамеру, и через несколько часов избиение воспроизводится на миллионах телеэкранов. Через несколько дней оно становится темой дневного ток-шоу; через несколько недель дело об избиении рассматривается судом в постановочном сериале «Закон Лос-Анджелеса»; через несколько

месяцев появляется телефильм; к концу года – новая видеоигра, книжка комиксов и набор игральные карт. В конце концов то, что вначале было просто тридцатисекундной видеонарезкой, превращается в боевой лозунг широкомасштабных городских беспорядков. Эти беспорядки, в свою очередь, подхлестываются новыми ток-шоу, радиопрограммами с ответами на звонки слушателей и новыми эпизодами «Закона Лос-Анджелеса» [6].

Таким образом, как считает американский исследователь, создаются информационные «бомбы», которые за считанные секунды разлетаются по всей информационной сети и меняют что-то в наших представлениях о социальной реальности и мире. По его мнению, как и все другие бомбы, эти изготавливают люди, у которых нет политической власти в традиционном ее понимании, и их стремление воздействовать на развитие мира, общества и культуры путем введения новых идей воплощается в создании неких «троянских коней», вводимых в непрерывно расширяющуюся сферу медиакультуры. Это явление он и называет медиавирусом. В данном случае важным является ещё одно обстоятельство: современные информационные технические средства осуществляют почти мгновенную передачу идеологических составляющих, как бы сжимая пространство и ускоряя время. Значимая информация передается в режиме реального времени, создавая у пользователя ощущение сопричастности к тому потоку истории, который течет именно сейчас. С. Г. Кара-Мурза, также исследовавший проблему изменения сознания людей под воздействием информационных технических средств, отмечает, что «та аномальная сила внушения, которой обладает телевидение, сможет послужить симптомом для обнаружения более фундаментальной проблемы – изменение типа сознания и мышления при переходе человечества к новому способу получения информации, не с листа, а с экрана» [8, 282].

Литература

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.-Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
2. Кириллова Н. Б. Что такое медиакультура // ТелеЦЕНТР. 2005. № 4 (12). С. 19-21.
3. Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001. 288 с.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
5. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Сотворение печатной культуры. М.: Ника-Центр, 2004. 432 с.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер – гуманитарные науки. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk (дата обращения: 18.05.11).
7. Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. 704 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 685 с.