

References

1. Astafichev P. A. Territorialnye osnovy mestnogo samoupravleniya kak obekt pravovogo regulirovaniya / P. A. Astafichev // *Konstitutsionnoe i munitsipalnoe pravo*. – 2008. – № 4. – S. 24–28.
2. Goryachenko Ye. Ye. Territorialnaya obshchnost v izmenyayushchikhsya usloviyakh // *Sotsiologicheskie aspekty perekhoda k rynochnoy ekonomike (Materialy k XIII sotsiologicheskomu kongressu)* / Ye. Ye. Goryachenko. – Novosibirsk : IEiOPP, 1994. – Ch. 1.
3. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii. – Rezhim dostupa: <http://www.constitution.ru> (obrashchenie 11.10.2012 g.), svobodnyy. – Zaglavie s ekrana. – Yaz. rus.
4. Lapin V. Mestnoe soobshchestvo i gosudarstvo: sostoyanie – 98 i tseli – 99 / V. Lapin // *Nash sovremennik*. – 1998. – № 7. – S. 199–211.
5. Mersiyanova I. V. Obshchestvennaya aktivnost naseleniya i vospriyatie grazhdanami usloviy razvitiya grazhdanskogo obshchestva / I. V. Mersiyanova., L. I. Yakobson. – M. : Izd. dom GU-VShE, 2007.
6. Pylin V. V. Mestnye soobshchestva kak osnova grazhdanskogo obshchestva / V. V. Pylin. – Rezhim dostupa: <http://politjournal.spb.ru/120115.html> (obrashchenie 14.09.2012 g.), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.
7. Sivogorakov O. V. Institutsionalnye osnovy ustoychivogo razvitiya mestnykh soobshchestv / O. V. Sivogorakov // *Ekologicheskaya antropologiya*. – Minsk, 2007.
8. Faktory razvitiya grazhdanskogo obshchestva i mekhanizmy ego vzaimodeystviya s gosudarstvom / pod red. L. I. Yakobsona. – M. : Izd. dom GU-VShE, 2008.
9. Federalnyy zakon ot 19 maya 1995 g. № 82-FZ «Ob obshchestvennykh obedineniyakh» // URL:http://www.consultant.ru/popular/obob/76_1.html#p51 (obrashchenie 12.10.2012 g.).
10. Federalnyy zakon ot 6 okt. 2003 g. № 131-FZ «Ob obshchikh printsipakh organizatsii mestnogo samoupravleniya v Rossiyskoy Federatsii». – Rezhim dostupa: <http://www.referent.ru/1/78372> (obrashchenie 12.10.2012 g.), svobodnyy. – Zaglav. s ekrana. – Yaz. rus.
11. Filippov Yu. Razvitie mestnykh soobshchestv / Yu. Filippov, V. Gassiy // *Munitsi-palnaya vlast*. – 2004. – № 11–12. – S. 64–72.
12. Chabanova A. V. Mestnoe samoupravlenie i osobennosti sotsialnoy raboty s mestnym soobshchestvom / A. V. Chabanov. – Rezhim dostupa: <http://www.bestreferat.ru/referat-99558.html> (obrashchenie 15.11.2012 g.), svobodnyy. – Zaglav. s ekrana. – Yaz. rus.
13. Shilz E. Obshchestvo i obshchestva: makrosotsiologicheskii podkhod // *Amerikanskaya sotsiologiya: Perspektivy, problemy, metody* / E. Shilz. – M. : Progress, 1972.
14. Shomina Ye. S. Sosedskoe soobshchestvo–TOS–MSU / Ye. S. Shomina. – Rezhim dostupa: <http://www.hse.ru/org/persons/67539/index.html> (obrashchenie 24.12.2012 g.), svobodnyy. – Zaglav. s ekrana. – Yaz. rus.
15. Gusfield J. R. The community. A critical response / J. Gusfield. – N. Y., 1976.
16. Henderson P. Social inclusion and citizenship in Europe. The contribution of community development / P. Henderson // *Opbouweahier*. – 1997. – № 5.

РЕКЛАМНЫЙ МЕДИУМ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Ларионов Игорь Александрович, аспирант

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: ialar@bk.ru

В статье рассматривается феномен рекламного медиума и акцентируется внимание на потенциале рекламной деятельности в качестве механизма трансляции ценностей глобализирующегося мира и культурного проводника, способствующего формированию общей картины мира современного человека. Благодаря СМИ, что гарантировали рекламной индустрии массовый характер и непрерывную периодичность воздействия, реклама стала неотъемлемым элементом массовой культуры, который развивается и приобретает новые свойства. Сегодня реклама – это не просто посредник сторон создания спроса и предложения консьюмеристского общества. Она способна нести смыслы и культурные коды, конструирующие социальную реальность, в которой находится потребитель, и оказывающие влияние не только на лояльность к той или иной торговой марке, но и на мировоззрение реципиента рекламы, т.е. любого, воспринимающего ее.

Ключевые слова: рекламный медиум, медиа, культурная идентичность, культурные коды, коллективное бессознательное, массовое сознание, сущность бренда, рекламное послание, рекламная коммуникация

CONSTRUCTING OF SOCIAL REALITY BY ADVERTISING MEDIUM

Larionov Igor A., post-graduate student

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: ialar@bk.ru

The article discusses the phenomenon of advertising medium, and focuses on the potential of advertising as a means of transmission of values and culture of the globalizing world of the conductor, contributing to the formation of the total picture of the world of modern man. By virtue of mass-media, the advertising industry that guarantee massive and continuous frequency exposure, advertising has become an integral part of popular culture, which develops and acquires new properties. Modern advertising is not just a mediator of establishing a supply and demand consumerist society. It can carry meaning and cultural codes, constructs social reality in which a consumer is located, and is influenced not only by loyalty to a particular brand, but also on the attitudes of the recipient of advertising, that is anyone perceiving it.

Keywords: advertising medium, media, cultural identity, cultural references, the collective unconscious, the mass consciousness, the brand essence, advertising message, advertising communication

Современный рекламопроизводитель находится в обстоятельствах перманентной необходимости создания рекламы в рамках мотивов и желаний целевой аудитории и, в частности, конечного потребителя. Чем выше определенность этих мотивов и участие аудитории в принятии решений, тем менее значимы свойства и уникальное торговое предложение продукта. Создатель рекламы вынужден строить рекламное послание так, чтобы оно включало опыт, интенции потребителя. Послание, бренд и реагирование реципиента на этот рекламный конструкт может впоследствии расцениваться как общий комплекс лояльности потребителя к товару или услуге и целей производителя в системе противоположных мотивов тех и других. То есть успешное позиционирование продукта в сознании (иногда через бессознательное) потенциального покупателя повышает его статус и значение рекламного послания, с помощью которого достигается эта цель. Как пишет М. Маклюэн «располагая огромными бюджетами, коммерческие художники шли в сторону превращения рекламного объявления в икону. Иконы – это уже не специалистские фрагменты или аспекты, а единые сжатые образы комплексного типа. Они стягивают в крошечный фокус огромный регион опыта». Поэтому мнение лояльного потребителя о рекламируемом продукте – это уже не просто его мысли о товаре, но также тщательно сконструированная производителем (и рекламопроизводителем) система взаимосвязей образа товара с жизненным опытом. «Таким образом, в рекламных объявлениях проявляется тенденция к отходу от потребительской картинки продукта в сторону созидательного образа процесса. Корпоративный образ процесса втягивает потребителя также и в роль производителя» [9, с. 258]. Что это может означать для массового сознания в целом и конечного потребителя в частности? «Это, по сути, означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от письменной и частной точки зрения в сложный и инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента, или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого. Она предлагает этот ориентир, апеллируя к вещам irrelevantным и тривиальным» [9, с. 262].

Подобный подход к созданию рекламы позволяет не теряться рекламному медиуму в окружающем ее информационном шуме медийного пространства. Безусловно, нельзя не отметить, что не всякая реклама несет некую глубинную идею, стержень, на который опирается последующая ее концепция и исполнение. Поиск этого «краеугольного камня» является едва ли не основным компонентом в креативной составляющей, что недвусмысленно демонстрируется через главного героя книги В. Пелевина «Поколение Пепси» Вавилена Татарского [10]. По сюжету рекламный «криэйтор» то и дело сталкивается с проблемой укрепления, а иногда и поиска сущности бренда (brand essence) с помощью некой идеи, которая, в свою очередь, должна выразиться предельно актуально, злободневно и попасть, что называется «в самое

яблочко», «в самую точку». Это хорошо показывается и на примере создания им рекламы сигарет «Парламент» («И дым отечества нам сладок и приятен»), и кваса «Николы» («Квас – не кола, пей "Николу"!»), и на многих других примерах. В одном случае это изначальный поиск национальной идеи и культурной идентичности, в другом – противопоставление и идентификация бренда с помощью (опять же) «национального» позиционирования и «патриотической» стратегии, и т.д. Немаловажно, что и то, и другое, и третье, очевидно, трудноосуществимо без использования мгновенно считываемых (по крайней мере, целевой аудиторией) культурных кодов и отсылов (culture references), служащих идентификаторами, проводниками к лучшему и более полному пониманию той идеи, которую пытается донести послание. Выполняющая эти основополагающие условия, такая «реклама выводит принцип всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения. И этот глубинный принцип стремительной атаки на бессознательное, возможно, все объясняет» (а именно осуществившееся несмотря ни на что воздействие) [9, с. 258]. Ж. Бодрийяр по этому поводу пишет: «Технологический процесс средств массовой коммуникации представляет своего рода весьма повелительное послание: послание потребления послания, разбивки и придания зрелищности, непризнания мира и придания ценности информации как товару, прославление содержания в качестве знака. Другими словами, здесь действует функция упаковки (в рекламном смысле термина, а реклама выступает преимущественным «массовым» медиумом, схемы которого пропитывают все другие СМИ) и незнания мира... Реклама как медиум является, может быть, самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи. Так же как говоря о таком-то предмете или марке, она, фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждом через всех других, имитируя, таким образом, потребительскую тотальность, вновь организовывая их через соучастие, непосредственный сговор на уровне посланий, но особенно на уровне самого медиума и кода. Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных их расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействованному в нем коду. Функция средства массовой коммуникации приходит к рекламе не от способов ее распространения или ее явных (экономических и психологических) целей; она не приходит к ней ни в зависимости от ее объема, ни в зависимости от ее реального зрителя (хотя все это имеет значение и служит ей опорой). Эта функция зависит от самой ее логики автономного медиума, который отсылает не к реальным объектам, не к реальному миру, не к некой системе координат, а от одного знака к другому; от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому [4, с. 161–162].

Даже реклама в журналах, в последнее время изначально превалируя над «холодным» текстовым контентом, не перестает совершенствоваться во все новых способах привлечения внимания читателя (создавая своего рода «журнальные стоперы»). Очень примечательны в этом смысле примеры рекламных посланий с использованием разворотов журнала (а вернее сказать самого процесса разворота очередной страницы). Это и реклама Adidas, где «оживляются» занятия физическими упражнениями девушек при очередном перелистывании, и реклама Greenpeace, где при переворачивании страницы «срубается» дерево, и реклама Macbook, где страницы разворота имитируют экран сверхтонкого ноутбука и т.д. Здесь можно говорить о том, что подобные приемы вовлечения читателя выполняют множество функций: это и формирование имиджа журнала, и повышение запоминаемости рекламного контента, увлекательности досужего чтения и т.д. В общем и целом все это работает на лояльность читателя.

Спрос на рекламу поддерживается отсутствием гармонии между человеческими стремлениями и мотивами. Применяя методы внедрения в сознание через бессознательное, «реклама стремится к конечной электронной цели утверждения коллективного сознания». По мнению М. Маклюэна предустановленная гармония со всеми желаниями и усилиями человека ликвидирует рекламу собственным успехом. «С тех пор, как появилось телевидение, эксплуатация рекламодателем бессознательного

дала сбой. Сознательные идеи по поводу бессознательного телевизионный опыт предпочитает гораздо больше, нежели прямолинейные формы навязчивой рекламы, свойственные прессе, журналу, кино и радио». Сенсорная терпимость массовой рецепции рекламы меняется, и как следствие меняются и методы воздействия создателей рекламы. Как носитель, видеорекламу, пожалуй, можно назвать как ту, что находится вне конкуренции. Поскольку здесь используется наиболее «доминирующий» комплекс средств отражения действительности в соответствии с органами чувств.

Однако не стоит забывать о набирающих популярность среди рекламопроизводителей *ambient media*, что используют в качестве носителя практически любые альтернативные (и в этом их преимущество) площади и пространства в поисках рекламной коммуникации. По этой же причине данный вид рекламы (если угодно, медиа) достаточно проблематично классифицировать, поскольку носитель, как правило, не определяется изначально, и в этом кроется суть (рекламной площадью могут быть ступени лестницы, поручи, деревья, объекты архитектуры, нестандартно сконструированные лавочки и т.д.). Фактически это средства использования окружающей среды, в которой пребывает и с которой взаимодействует сама целевая аудитория, что повышает вероятность осуществления рекламной коммуникации. Термин *ambient media* возник в британском жаргоне работников СМИ приблизительно в 2002 г., и на сегодняшний день оно является уже стандартным термином в рекламной отрасли. В данном виде рекламы весьма распространены визуальные иллюзии, обман зрения, неожиданный интерактив, шокирующий эффект, диспропорция, поэтому одним из основных преимуществ *ambient* безусловно можно назвать то, что ее очень трудно игнорировать (поскольку все необычное, как правило, неизбежно привлекает внимание и вовлекает реципиента в процесс коммуникации). Один из интересных примеров социальной рекламной кампании «Piano stairs» в Стокгольме, призывающей пользоваться обычной лестницей вместо эскалаторов в метро, также можно отнести к *ambient media*. На ступенях лестницы устанавливались датчики, реагирующие на вес человека таким образом, что, наступив на нее, воспроизводится звук пианино. Все ступени были стилизованы под клавиши музыкального инструмента. Результаты этой «нотной» кампании показали, что на 66 % больше людей, чем обычно, предпочли эту лестницу эскалатору. Если рассмотреть этот вид рекламы с точки зрения нового канала для контакта с реципиентом с помощью преобразования окружающей его среды, то можно предположить, что это одно из «расширений» медийного комплекса, конструирующего социальную реальность современного человека.

Но рассматривая природу коммуникации, есть смысл обратиться к более первичным ее категориям. По одному из четырех законов коммуникации (см. Маклюэн Г.М.) содержанием любого медиа средства является более старое первоначальное средство, включающее в себя все более старые формы (как текст включает в себя предложения и знаки, предложения включают в себя слова и, соответственно, слова включают в себя буквы). Безусловно, такое важнейшее достижение человечества как речь сложно переоценить. Речь – это исторически сложившаяся форма общения людей посредством языковых конструкций, создаваемых на основе определенных правил. Процесс речи предполагает, с одной стороны, формирование и формулирование мыслей языковыми (речевыми) средствами, а с другой стороны – восприятие языковых конструкций и их понимание [12, с. 398]. Язык и речь (как язык в действии) дает четкие контуры ранее расплывчато и неясно понимаемым предметам. Можно иметь сомнения относительно своей религии, но эти сомнения обретают совсем иную реальность по ходу их обсуждения. Когда индивид «вговаривает» себя в эти сомнения посредством мышления, рассуждения и, как следствие, речи, они объективируются как реальность в рамках собственного сознания. Вообще говоря, речевой аппарат поддерживает реальность, «проговаривая» различные элементы опыта и «помещая» их в определенные места в реальном мире. Этот порождающий реальность потенциал общения уже задан фактом лингвистической объективации. Язык объективирует мир, преобразуя наш опыт в связный порядок. Устанавливая этот порядок, язык реализует мир в двояком смысле слова: он его постигает, и он его производит. Общение представляет собой актуализацию этой эффективности языка в ситуациях лицом-к-лицу ин-

дивидуального существования [3, с. 87]. Подобно тому, как речь «вговаривает» индивида собственными мыслями в реальный мир, рекламное послание «впечатывает» в таблоидах или «высвечивает» на экранах идею коллективного бессознательного, которая становится социальной реальностью. Другими словами, Настоящая женщина всегда «была достойна» этого крема (Logeal): и вы, и мы об этом знаем, лишь напоминаем вам об этом и подтверждаем, что это Ваш выбор, и он верный (достойный Вас). Также как Harley-Davidson – выбор верящих в истинную свободу людей, а не просто, скажем, любителей мотоциклов. Этот бренд продает не мотоциклы, а образ жизни. Подобная позиция в сознании, которую заработал себе бренд для всех тех, кто хоть раз слышал об этой марке, позволяет говорить о философии целого сообщества, которое привлекает все новых последователей из года в год. Рекламное послание, таким образом, является одновременно необходимым условием, катализатором процесса и усилителем результата создания коннотации для бренда.

Реклама самым активным образом использует все средства массовой коммуникации. Она обладает широким спектром каналов передачи информации и отличается большим разнообразием ее носителей, что дает ей возможность для массированного и разностороннего воздействия. Современная реклама охватывает практически все сферы жизни. Это становится прерогативой рекламы в заполнении медиaprостранства. Использование технологических инноваций и прогресс массмедиа, в свою очередь, позволяет рекламе максимально расширять охват аудитории, а рынок и маркетинговые законы диктуют ей быть в виде постоянного и периодического потока воздействия. Благодаря этому она становится неотъемлемой частью потребительской жизни общества. При этом открытым остается вопрос, является ли реклама источником интенций человека или же лишь укрепляет уже имеющиеся замыслы и мысли об их воплощении? Реклама, как и массовое сознание, пронизывает практически все сферы социальной реальности, проявляясь в каждой из них в разной степени (сфере материального производства, социальной жизни, политической, культурной сфере и т.д.). Массовое сознание в целом приближается к признанию того, что общество в современных условиях лишено перспективы развития без резкого скачка в массовом приобщении к мировому уровню нравственной и научно-информационной культуры. Реклама, в свою очередь, становится важным культурным проводником и социальным инструментом воздействия на массовое сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира. Поэтому рекламу стоит рассматривать также как нечто формирующее вкусы и предпочтения общества, а не только отражающее их. Сегодня уже трудно рассматривать рекламу лишь как экономическое понятие. Актуальность исследований феномена рекламы в философском и культурологическом аспекте повышается с каждым десятилетием. На данном этапе имеет место отражение через рекламную деятельность уже не одной эпохи. «В один прекрасный день историки и археологи откроют, что рекламные объявления нашего времени – самые богатые и достоверные повседневные отражения из всех, какие только до сих пор производило общество в отношении всего круга своей жизнедеятельности. Египетские иероглифы намного отстают в этом плане» [9, с. 265].

Список литературы

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации / редакторы Е. С. Ивашкина, В. Г. Деткова. – М. : ВЛАДОС, 1994.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М., 2002.
3. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М., 2006.
5. Борецкий Р. А. Осторожно – телевидение / Р. А. Борецкий. – М., Икар, 2002.
6. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М., 1987.
7. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет, КДУ, 2009.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс, М., 2000.

9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева, «КАНОН-пресс-Ц», 2003.
10. Пелевин В.О. «Generation “P”». – М. : Эксмо, 2009.
11. Поликарпова Е. Аксиологические функции массмедиа в современном обществе / Е. Поликарпова. – Ростов-на-Дону, 2002.
12. Радугин А. А. Энциклопедический словарь по культурологии / А. А. Радугин. – М. : Центр, 1997.
13. Софронова Л. А. О проблемах идентичности / Л. А. Софронова // Культура сквозь призму идентичности. – М. : Индрик, 2006.
14. Теплиц К. Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек / К. Т. Теплиц // Человек: образ и сущность. – М., 2000.
15. Тузиков А. Р. Массмедиа: идеология видимая и невидимая / А. Р. Тузиков // Полис. – № 5, 2002.
16. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003.
17. Croteau D., Hoynes W. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2000.
18. Fiske J. Television and Postmodernism, in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.
19. Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Newbury Park (Ca), 1989.
20. McLuhan H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, Gingko Press, edition by Philip B. Meggs, 2001.
21. McLuhan H.M. The medium is the message: An Inventory of Effects. New York: Random House, 2012.

References

1. Abdeev R. F. Filosofiya informatsionnoy tsivilizatsii / redaktory Ye. S. Ivashkina, V. G. Detkova. – М. : VLADOS, 1994.
2. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo / Z. Bauman. – М., 2002.
3. Berger P. Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya / P. Berger, T. Lukman. – М. : Medium, 1995.
4. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury / Zh. Bodriyyar. – М., 2006.
5. Boretskiy R. A. Ostorozhno – televideniye / R. A. Boretskiy. – М., Ikar, 2002.
6. Grushin B. A. Massovoye soznaniye: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya / B. A. Grushin. – М., 1987.
7. Danilova A. A. Manipulirovaniye slovom v sredstvakh massovoy informatsii / A. A. Danilova. – М. : Dobrosvet, KDU, 2009.
8. Kastels M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo, kultura / M. Kastels, M., 2000.
9. Maklyuen G. M. Ponimaniye Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka / G. M. Maklyuen ; per. s angl. V. Nikolaeva, «KANON-press-Ts», 2003.
10. Pelevin V.O. «Generation “P”». – М. : Eksmo, 2009.
11. Polikarpova Ye. Aксиологические функции массмедиа в современном обществе / Ye. Polikarpova. – Ростов-на-Дону, 2002.
12. Radugin A. A. Entsiklopedicheskiy slovar po kulturologii / A. A. Radugin. – М. : Tsentr, 1997.
13. Sofronova L. A. O problemakh identichnosti / L. A. Sofronova // Kultura skvoz prizmu identichnosti. – М. : Indrik, 2006.
14. Teplits K. T. Vse dlya vsekh. Massovaya kultura i sovremennyy chelovek / K. T. Teplits // Chelovek: obraz i sushchnost. – М., 2000.
15. Tuzikov A. R. Massmedia: ideologiya vidimaya i nevidimaya / A. R. Tuzikov // Polis. – № 5, 2002.
16. Feofanov O. A. Reklama: novye tekhnologii v Rossii / O. A. Feofanov. – SPb. : Pi-ter, 2003.
17. Croteau D., Hoynes W. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2000.
18. Fiske J. Television and Postmodernism, in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.
19. Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Newbury Park (Ca), 1989.
20. McLuhan H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, Gingko Press, edition by Philip B. Meggs, 2001.
21. McLuhan H.M. The medium is the message: An Inventory of Effects. New York: Random House, 2012.