

6. Маркс К. Немецкая идеология / К. Маркс // Собрание сочинений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – Т. 3. – 218 с.
7. Фрейд З. Тотем и табу / З. Фрейд. – Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2005. – 256 с.
8. Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Москва : Астрель, 2012.
9. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статья по истории культуры / Й. Хейзинга. – Москва, 1997.
10. Орешкин А. С. Эрнст Кассирер: символ как основа человеческой культуры / А. С. Орешкин. Режим доступа: [http://e-notabene.ru/psp/article\\_346.html](http://e-notabene.ru/psp/article_346.html), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

#### References

1. Davidovich V. E. *V zerkale filosofii* [In the mirror of philosophy]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 1997, 448 p.
2. *Istoriya politicheskii i pravovih uchenii* [History political and legal doctrines]. Available at: <http://bibliotekar.ru/istoria-politicheskikh-i-pravovyh-ucheniy-2/37.htm>.
3. *Gerder*. Available at: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/252/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/252/).
4. Gurevich P. S. *Filosofiya kulturi* [Culture philosophy]. Moscow, Nota Bene Publ., 2001, 256 p.
5. *De Benua Alen*. Available at: <http://terme.ru/termin/benua-alen-de.html>.
6. Marks K. Nemetskaya ideologiya [German ideology]. *Marks K., Engels F. Sobranie sochineniy* [Marx K., Engels F. Collected Works]. 2<sup>nd</sup> ed., vol. 3, 218 p.
7. Freud Z. *Totem i tabu* [Totem and taboo]. St. Petersburg, Azbuka-klassika Publ., 2005, 256 p.
8. Fromm E. *Chelovek dlya sebya* [Man for himself]. Moscow, Astrel Publ., 2012.
9. Kheyzinga I. *Homo Ludens. Statya po istorii kulturi* [Homo Ludens. Article on cultural history]. Moscow, 1997.
10. Oreshkin A. S. *Ernst Kassirer: simvol kak osnova chelovecheskoi kulturi* [Ernst Kassirer: symbol as basis of human culture]. Available at: [http://e-notabene.ru/psp/article\\_346.html](http://e-notabene.ru/psp/article_346.html).

### ТЕМАТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «РАЗВЛЕЧЕНИЕ» В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИА

**Калинкина Дарья Константиновна**, аспирант  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9  
E-mail: [kalinkina85@gmail.com](mailto:kalinkina85@gmail.com)

Актуальность темы объясняется, с одной стороны, растущим интересом к проблематике медиа в культурологии и гуманитарном знании в целом. Сегодня мы живем в тотально медиатизированном мире. Под натиском электронных медиа (традиционных и, в особенности, так называемых новых медиа) реальность трансформируется, превращаясь в медиареальность, а господствующей типом культуры становится медиакультура. С другой стороны, исследователями медиакультуры отмечается, что возрастающая роль медиатехнологий в жизни общества оказывается связанной с усилением развлекательного начала в культуре. Развлечения в целом занимают важное место в любой культуре и определенная культура развлечений характерна для всех исторических этапах развития человеческого общества. Вместе с тем развитие технических масс медиа привело в существенному сдвигу в практиках развлечения и способствовало становлению влиятельной развлекательной индустрии. Поэтому анализ развлекательного элемента медиа занимает важное место в трудах медиатеоретиков. В настоящей статье исследуется феномен медиаразвлечения и рассматриваются подходы к анализу развлечения в концепциях медиа таких авторов, как В. Беньямин, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Н. Постман, Ж. Бодрийяр, Н. Луман, Н. Больц. Исследуется место развлечений в культуре современности. Прослеживаются аспекты медиатизации развлекательных практик индустриального и постиндустриального общества. Выявляются основные социокультурные функции медиаразвлечений.

**Ключевые слова:** развлечение, развлекательная культура, медиа, массмедиа, исследования медиа, кинематограф, телевидение, информация, индустрия культуры, массовая культура, досуг

**THE THEMATIZATION OF THE CONCEPT  
OF ENTERTAINMENT IN MEDIA STUDIES**

**Kalinkina Darya K.**, postgraduate student  
Saint Petersburg University  
7/9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation  
E-mail: kalinkina85@gmail.com

The relevance of the topic is attributed to the growing interest in the problematic of media culture in cultural studies today. We live in mediatized world. Media (traditional and particularly new media) create our cultural environment as a whole, which allows us to consider media culture as a significant type of contemporary culture. Besides, we can observe intensification of entertainment component of culture under the influence of media. Entertainment has always been an important segment of any culture. However the development of mass media in modern period has made the essential shift in entertainment practices and encourages the rise of powerful entertainment industry. Entertainment becomes a powerful strategy manifesting itself in different segments of culture. The article explores the phenomenon of media entertainment and deals with approaches to entertainment in works on media of such scholars as B. Benjamin, M. Horkheimer, T. Adorno, H. Marcuse, N. Postman, J. Baudrillard, N. Luman, N. Bolz.

**Keywords:** entertainment, entertainment industry, media, mass media, media studies, cinema, TV, information, mass culture, leisure

Одним из первых ставит вопрос о месте технических медиа в структуре культуры, обращая внимание на развлекательный потенциал новых технических видов искусства, *Вальтер Беньямин*. Философ характеризует развлечение как новый способ восприятия, противоположный традиционной концентрации. Если концентрация требует погружения, т.е. необходимо войти в произведение искусства, «подобно художнику-герою китайской легенды, созерцающему свое законченное произведение», то «развлекающиеся массы, напротив, погружают произведение искусства в себя» [4, с. 227].

Примером ориентированного на развлечение отношения к искусству может служить появление художественных течений, подобных дадаизму. Однако ни одно из традиционных искусств не обладает, в отличие от кинематографа, необходимым набором технических возможностей, способных удовлетворить возрастающие потребности массового общества в подлинно развлекательных формах искусства. Чем же объясняет Беньямин социальный заказ на развлекательность? «Развлекательная стихия» кино – поток образов, стремительность которого не оставляет времени на осмысление увиденного, – оказывает на зрителя ошеломляющее воздействие. Необходимость же в подобных шоковых эффектах продиктована социальными изменениями, характеризующимися повышающейся степенью нестабильности и опасности в жизни каждого члена массового общества и, как следствие, требующая выработки новых форм адаптации к действительности. Кино восполняет потребность массового зрителя в шоковом воздействии и становится тренажером «рассеянного» восприятия, но также может служить инструментом мобилизации масс [4, с. 228].

Вслед за Бенямином на усиление влияния медиа на социокультурные процессы обращают внимание *Макс Хоркхаймер* и *Теодор Адорно*. В работе «Диалектика Просвещения» [12] ими вводится термин *индустрия культуры* (*культуриндустрия*), призванный охарактеризовать актуальные проблем культуры, которая, опираясь на возможности техники и массмедиа, превратилась в инструмент эксплуатации и фактор отчуждения человека. Технические массовые медиа – кино, радио, пресса, реклама, массовое искусство – образуют единую систему – индустрию. Культура превращается в конвейер, «фабрику грез» и эффективный механизм принуждения, функционирующий не через диктат, а через коммерческие развлечения. Индустрия культуры – это «развлекательный бизнес», которому «более не требуется выдавать себя за искусство». При этом индустрия культуры обладает тенденцией к тотальности, и, в итоге, «весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии» [12,

с. 153]. Накладывая на все «печать единообразия», массмедиа стандартизирует образ жизни и формирует стереотипность мышления, превращая индивида в пассивного потребителя «культуртоваров» [12, с. 157].

Культура развитого индустриального общества, с одной стороны, – это индустрия досуга, где развлечения перестали быть привилегией элиты и теперь доступны широким массам. С другой стороны, организованные по расписанию развлечения оборачиваются системой принуждения и сами становятся частью производственного процесса. «Отвлечись от трудового процесса на фабрике и в бюро можно только уподобившись ему на досуге. Этим неизлечимо больно всякое развлечение» [12, с. 171]. Вместе с тем усиление развлекательного элемента в культуре «приводит не только к деградации культуры, но и в такой же мере к неизбежному одухотворению развлечения», посредством которого происходит укрепление веры в то, «что останется так, как оно есть, и даже будет лучше» [12, с. 179].

Идеи авторов «Диалектики Просвещения» развивает *Герберт Маркузе*. Власть и контроль в массовом обществе осуществляется не только в сфере труда и производства, но также в духовной сфере – сфере культуры. Культура техногенной цивилизации – «одномерная» *массовая культура*. Под влиянием технизации культура лишается «второго измерения» – творческой силы, критического потенциала. «Высокая культура», оппозиционная по своей природе, десублимируется и ослабевает. В итоге принцип реальности более не противостоит принципу удовольствия, полностью поглощаясь им. Массмедиа, служа защите утвердившегося общественного строя, вырабатывают особый язык, отличающийся высокой степенью внутренней стройности и согласованности. Так происходит «паралич критики»: массмедиа порождают замкнутый универсум смыслов, полностью перекрывая возможность доступа трансцендентного [10].

Развлечения – самый действенный образовательный ресурс культуры техногенной цивилизации – воспитывают «одномерного человека», неспособного свободно мыслить и действовать. Под влиянием развлечений, предлагаемых массмедиа, формируется «счастливое сознание», которого готово примириться с любыми преступлениями общества. Так «демонстрируется полное единение между политикой, бизнесом и развлечением» [10, с. 136]. Превращая культуру в товар, массмедиа закрепляют консюмеризм в качестве основной стратегии поведения и формируют «ложные», «репрессивные» потребности. Таким образом, эксплуатация в общества изобилия не исчезает. Положение человека безысходно: свобода оказывается для него невозможной, так как человек не в состоянии осознать своего рабства [10, с. 6–7].

Новый этап в осмыслении понятия «медиа» связан с деятельностью представителей Торонтской школы коммуникации, показавших, что проблема влияния медиа на культуру почти столь же древняя, как и сама культура [1; 2]. Согласно концепции *Маршалла Маклюэна* – самого известного представителя школы, смена медиатехнологий выступает главным фактором социокультурных трансформаций. Автор знаменитого тезиса «*Медиа – это сообщение*»<sup>1</sup> настаивает, что никакое сообщение не может существовать само по себе, оно нагружено дополнительными смыслами, которые накладывает на него способ трансляции. Более того, медиум (канал коммуникации) влияет не только на содержание сообщения, но и на способы его создания и восприятия. Медиа (колесо, алфавит, пресса, автомобиль, радио, телевидение и др.) увеличивают значение одних органов чувств и приводят к символической ампутации других [2]. Например, изобретение фонетического алфавита, а затем печатного станка гипертрофировало зрение и, как следствие, вызвало упадок аудиотактильной культурной матрицы и расцвет культуры визуального типа, основными свойствами которой выступают гомогенность, однородность и воспроизводимость [9]. Интен-

---

<sup>1</sup> “The medium is the message” (англ.) – «Медиа – это сообщение» или «Средство сообщения – есть сообщение» [2].

сивное развитие электронных медиа (особенно Маклюэн обращает внимание на потенциал такого развлекательного медиума, как телевидение) приводит к эффекту расширения центральной нервной системы, охватывающей, в итоге, всю планету и превращающей мир в «глобальную деревню» [2].

Переосмысляя тезис Маклюэна «*Медиа – это сообщение*», американский исследователь медиа, медиаэколог *Нэйл Постман* предлагает трактовку сущности медиа как «*Медиа – это метафора*». Постман не считает, что смена форм коммуникаций влечет за собой перестройку структуры чувственности на физическом уровне, но медиа, определенно, «имплицированы в нашу эпистемологию» [3, p. 17]. Это значит, что возможности и пределы познавательной практики человека обусловлены «метафорами», формируемыми под воздействием используемых медиа. При этом Постман выступает против эпистемологического релятивизма и, обращаясь в работе «*Позабыли до смерти*» [3] к американской культурной истории, обосновывает превосходство «типграфического сознания» эпохи Просвещения над когнитивной парадигмой эпохи шоу-бизнеса. Если дискурс, основу которого составляет письменное слово, характеризуется объективностью, последовательностью и серьезностью, то контент развлекательно-ориентированного дискурса эры электронных медиа становится тривиальным и абсурдным.

Таким образом, в фокусе внимания Постмана оказывается развлекательное телевидение как наиболее передовой и влиятельный из существующих медиа – «метамедиум» – «инструмент, который управляет не только нашими знаниями о мире, но также и нашими знаниями о способах познания» [3, p. 78]<sup>1</sup>. Телевидение способствует расцвету новой сверхидеологии под знаком поверхностного развлекательства, которая манифестирует себя в различных областях культуры: политике, религии, образовании. При этом автор убежден, что наибольший урон общественному дискурсу наносится не тем развлекательным телевидением, которое позиционирует себя в качестве такового; гораздо опаснее, когда телевидение пытается быть серьезным. Информация, представляемая в телевизионных новостях, всегда подается «вне контекста, без последовательности, вне ценности», формируя иллюзия обладания знаниями. Таким образом, новости становятся «чистым развлечением», а телезрители – «наиболее хорошо развлеченными и наименее информированными людьми в мире» [3, p. 106].

Тенденции к усилению развлекательного начала в культуре анализирует *Жан Бодрийяр*. На смену принуждения индивида к труду в общества потребления приходит принуждение к развлечению. Наслаждение теперь следует понимать «не как право или удовольствие, а как долг гражданина» [6, с. 108]. Досуг становится новой этической парадигмой, действующей через «императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [6, с. 109]. Однако потребительская модель развлечения оборачивается «отчуждением» от наслаждения.

Важное место в работах Бодрийяра занимает критика массовых медиа. Отношение между «средством» и «сообщением» в массмедиа определяется Бодрийяром как замкнутая система ссылок, где любое послание отсылает не к реальности, а лишь к другому посланию массмедиа. «В крайнем случае они [медиа] становятся взаимным

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 78. Отметим, что автор достаточно сдержанно оценивал возможности компьютерных технологий оказывать существенное воздействие на культуру, особенно в сравнении с телевидением: «На протяжении последних нескольких лет нас учили, что компьютер – это технология будущего. Нам говорили, что наши дети будут терпеть неудачи в школе и не смогут устроиться в жизни, если они не будут обладать «компьютерной грамотностью». Нам говорили, что мы не можем вести дела, или составлять списки покупок, или содержать чековые книжки в порядке, если мы не владеем компьютером. Возможно, кое-что из этого правда. Но наиболее важный факт о компьютерах и об их значении в нашей жизни – так это то, что мы узнаем обо всем этом из телевидения» [3, p. 78].

содержанием друг друга – и в этом тоталитарное «послание» общества потребления» [6, с. 160]. В статье «Злой демон образов» [5] Бодрийяр описывает способность массмедиа, используя стратегии развлечения, симулировать реальность: «О чем еще мечтают СМИ, как не о том, чтобы вызывать события одним лишь своим присутствием? Все это осуждают, но все в тайне очарованы такой возможностью <...> Вот почему у событий больше нет смысла: не потому что они ничего не значат сами по себе, а потому что им предшествовали модели, с которых они могут быть только списаны» [5, с. 67]. Реальность отступает под натиском гиперреальности, образы которой аттрактивнее, ярче и соблазнительнее. Таким образом, массмедиа более не воспроизводят, но и не искажают «подлинную» реальность, а только маскируют ее отсутствие, так как никакой реальности кроме реальности медиа более не существует.

Обращение к понятию «развлечение» становится важным для концепции медиа Никлас Лумана. В работе «Реальность массмедиа» [8] он использует для анализа медиа системный подход. Луман отмечает, что современные массмедиа обладают исключительным правом производства знания «о нашем обществе и даже о мире, в котором мы живем». То, как мы относимся к этому знанию (появляется ли у нас подозрение в манипуляции), не имеет значения, мы «вынуждены на нем основываться и из него исходить», так как «знание, заимствованное у массмедиа, словно само по себе образует закрытую, саму себя подпирающую структуру» [8, с. 8].

Обособление массмедиа в обособленную – *аутопоэтическую* – систему происходит благодаря формированию собственного «бинарного кода», которым выступает различие «информации» и «неинформации». Поэтому для функционирования системы массмедиа необходимы программы, которые бы определяли, является что-либо информацией или нет, и проводили ее дальнейшую дифференциацию. Развлечение – одна из таких программ<sup>1</sup>.

Луман начинает анализ развлечения с обращения к модели игры. Игра, создавая новую реальность, не отрицает существование внеигровой действительности, наоборот, она вынуждена при каждой новой операции ссылаться на нее, чтобы производить контроль границ. Стабильность границ определяется соблюдением участниками игры правил. Развлечение – игра особого рода. Такая игра предполагает «не просто социально согласованную последовательность действий», но высвобождает целый мир, «в котором имеет силу собственная фиктивная реальность». Вместе с тем само развлечение «нереальным» не является, ему необходимы «совершенно реальные самопорожденные» объекты – тексты, фильмы и др., на внутренней стороне которых «обнаруживается – невидимый в реальной реальности – мир воображения» [8, с. 85].

Мир, создаваемый развлечением, не нуждается ни в правилах, ни в социальной интеракции. Зато развлечение нуждается в информации, поскольку парадокс фиктивной реальности, создаваемой развлечением, состоит в том, что войти в нее зритель или читатель может только при наличии «достаточного количества знакомых ему деталей в виде образов и текстов» [8, с. 85]. Развлечение существует за счет порождаемых им неожиданностей и напряжений, скрепленных, однако, внутренней правдоподобностью. Таким образом, развлечение порождает фикциональную замкнутость, «которая позволяет различать реальную и фиктивную реальность и пересекать границу, проникая из одного царства в другое» [8, с. 86–87]. Как отмечает Луман, «эта схема, принуждающая во всех социальных ситуациях считаться с различием видимости и действительности» со временем «вошла в постоянный репертуар культуры» [8, с. 88]. Кроме того, развлекательные формы массмедиа не направлены на прибавление знания, они обращаются к тому, что и так в нас есть, усиленное воздействие оказывая на сферу человеческой телесности [8, с. 91–92].

---

<sup>1</sup> Всего в системе массмедиа действуют три такие программы: новости, развлечение и реклама [8, с. 43].

Основной моделью медиаразвлечений, по мысли Лумана, является нарратив. Нарративные формы развлечения, начиная с романа, выступают важным инструментом формирования идентичности, которая более не выводится из происхождения, но формируется индивидом самостоятельно. С появлением телевидения укрепляется новая форма «острого» развлечения – публичное представление личного опыта. Таким образом, операции, проигрываемые в воображении индивида на основе наблюдения за выносимой на экран чей-то интимной жизнью, делает возможным самокализацию человека в мире, создаваемом массмедиа [8, с. 96].

Анализ феномена медиаразвлечений занимает важное место в исследованиях современного немецкого медиатеоретика *Норберта Болца*. Болц отмечает тесную связь между развлечениями и медиа, выступающими вместе в качестве новой мифологии. Мифы, воспроизводимые современными развлекательными медиа (кино, телевидением, компьютерными играми и др.), становятся «энциклопедией морали» и «школой поведенческой компетентности», успешно выполняя, таким образом, функцию социализации [8, с. 76].

Вслед за Бенямином, Болц обращается к возможности медиа симулировать чувство опасности. Опасность, саспенс предвещает наслаждение. Вместе с тем, становясь реликтом в «безопасном со всех сторон мире модерна», опасность превращается в ходовой товар. Однако это должна быть «безопасная опасность», важно соблюсти баланс между стрессом и скукой, и подобные потребности в напряженном интересе, реализуемом в режиме «как если бы», эффективно удовлетворяют массмедиа [8, с. 78].

Другая потребность, удовлетворяемая медиа, – страсть к разговорам. Здесь медиаразвлечения выполняют терапевтическую функцию: «развлекательное форматирование всех событий на ТВ соответствует не только нашим глубочайшим желаниям, но и социальной необходимости», поскольку разговоры и сплетни – «механизмы саморегулирования общности» [8, с. 78].

Вместе с тем массмедиа способствуют распространению «дурного вкуса», упаковывая его в моду. Такие развлекательные жанры, как комедийные телесериалы – «дадаизмом для народа», занимают место критики («люди смеются вместо того, чтобы разоблачать») и культивируют тривиальность [8, с. 79].

Индустрия развлекательные массмедиа в целом – это «индустрия счастья», в которой центральное место занимает культ знаменитостей, который подкрепляется, с одной стороны, культом публики, получающей радость от созерцания самой себя, с другой – культом случая (каждый может стать звездой). Таким образом, прежние форма разделения общества на верхи и низы, капитал и труд, заменяются на противопоставление «тех, кого можно увидеть на телеэкране, и тех, кто сидит перед ним» [8, с. 81]. Результат – новое недовольство культурой. «Поэтому, многие не в состоянии сопротивляться поддерживаемому медиа убеждению в том, что любой может сменить место и появиться на экране» [8, с. 81].

Подводя итог, отметим, что сегодня феномен медиа исследуется в различных аспектах: как средство пропаганды; как регулятор господствующих типов дискурса; как автореферентная система, блокирующая доступ к реальности; как один из ведущих факторов культурной динамики, и, наконец, как новая и единственная реальность электронной эры. Интерес к проблематике медиа, вызванный стремительным развитием технических массовых медиа, способствовал повышению внимания к вопросам медиаций в культуре, необходимости признания «...за языком, образом, пространством, риторикой, за любым способом и условием восприятия человека свойство медиальности» [8, с. 39].

Вместе с тем в культуре индустриального и постиндустриального обществ формируется тесная связь между медиа и развлечениями: стремительное развитие технических медиа не только позволило стать развлечениям по-настоящему массовыми, но произошла тотальная медиатизация развлечений. Поэтому развлекательные аспекты медиа привлекали внимание медиатеоретиков во время появления первых

технических массмедиа и продолжают оставаться исключительно важными при осмыслении культурой ситуации информационной эпохи.

Исследователями медиа и медиакультуры отмечается, что функция развлечения является одной из ведущих функций массмедиа, в то время как развлекательные медиа занимают значимое место в структуре современной культуры. Учеными подчеркивается особый культуртрегерский статус медиаразвлечений и их важная роль в процессах социализации и инкультурации. Среди основных социокультурных функций медиаразвлечений – рекреационная и организации свободного времени; адаптивная (тренировка способностей восприятия); поддержания идеологической системы; экспликации актуальных этических принципов, ценностей; формирования картины мира; конструирования идентичности. Можно сделать вывод о поступательном усилении развлекательного элемента в культуре с развитием технических медиа.

#### Список литературы

1. Innis H. A. *Empire and communications* / H. A. Innis. – Toronto : Dundurn Press, 2007. – 287 p.
2. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / M. McLuhan. – Cambridge, London : MIT Press, 1994. – 366 p.
3. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* / N. Postman – USA : Penguin, 2006. – 184 p.
4. Беньямин В. Учение о подобии: медиаэстетические произведения / В. Беньямин. – Москва : Российский гос. гуманитар. ун-т, 2012. – 288 с.
5. Бодрийяр Ж. Злой демон образов / Ж. Бодрийяр // Искусство кино. – 1992. – № 10. – С. 64–70.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.
7. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – Москва : Европа, 2011. – 136 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – Киев : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
10. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе – Москва : REFL-book, 1994. – 368 с.
11. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. – Санкт-Петербург : Русская христианская гуманитар. акад., 2013. – 350 с.
12. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. – Москва – Санкт-Петербург : Медиум ; Ювента, 1997. – 312 с.

#### References

1. Innis H. A. *Empire and communications*. Toronto, Dundurn Press, 2007, 287 p.
2. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, London, MIT Press, 1994, 366 p.
3. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA, Penguin Publ., 2006, 184 p.
4. Benzhamin B. *Uchenie o podobii: mediaesteticheskie proizvedeniya* [The Study of Similarity: media aesthetic works]. Moscow, Russian State University for the Humanities Publ., 2012, 288 p.
5. Bodriyard Zh. *Zloy demon obrazov* [The Evil Demon of Image]. *Iskusstvo kino* [The Art of Cinema], 1992, no. 10, pp. 64–70.
6. Bodriyard Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktura* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Respublika Publ., Kulturnaja revolyutsiya Publ., 2006, 269 p.
7. Bolts N. *Azbuka media* [The ABC of Media]. Moscow, Evropa Publ., 2011, 136 p.
8. Luman N. *Realnost massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow, Praksis Publ., 2005, 256 p.
9. McLuen M. *Galaktika Gutenberga. Sotvorenie cheloveka pechatnoy kultury* [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man]. Kiev, Nika-Centr Publ., 2004, 432 p.
10. Marcuze G. *Odnomernyy chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrialnogo obshchestva* [One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society]. Moscow, REFL-book Publ., 1994, 368 p.

11. Savchuk V. V. *Mediafilosofiya. Pristup realnosti* [Media philosophy. Attack of reality]. St. Petersburg, Russian Christian Humanitarian Academy Publ., 2013, 350 p.
12. Khorkheymer M., Adorno T. *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments]. Moscow, St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997, 312 p.