



DOI: 10.22363/2313-2272-2017-17-1-73-82

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАИНСТИТУТОВ: ГЕНЕЗИС ПРЕФЕРЕНЦИЙ АДРЕСАТА\*

В.Л. Музыкант

Российский университет дружбы народов,  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия  
(e-mail: [vmouzyka@mail.ru](mailto:vmouzyka@mail.ru))

Автор с позиций медиасоциологии объясняет поведение целевых аудиторий в современной медиасреде, анализирует изменения характера взаимоотношений между адресантом и адресатом. Автор рассматривает социальные механизмы функционирования современных медиаинститутов, а также изменения в предпочтениях медиапотребления у различных слоев населения, происходящие в период растущего влияния коммуникационных технологий. Автор приходит к выводу, что цифровизация приводит целевые аудитории к необходимости получать объяснения, а не просто информацию. Виртуальная реальность как новая платформа коммуникаций становится повседневной практикой, а аудитория — ее пассивным участником, требуя новых способов оперативного доступа к информации. Автор считает, что аудитория печатной прессы постепенно переходит от постоянного чтения одного-двух массовых издания к изучению большого количества узкоспециализированных изданий. И на телевидении прослеживается тенденция снижения доли основных каналов в теле-рекламных бюджетах на фоне возрастания доли специализированных сетевых каналов. При этом продолжается перемещение рекламных бюджетов на мобильные платформы; потребность в «больших данных» в реальном времени с развитием мобильной электроники возрастает — планшет и смартфон становятся атрибутами медиаэкологии, постепенно исключая телевидение. Представители цифрового поколения просматривают те же развлекательные материалы, но вне традиционной телесреды.

**Ключевые слова:** медиасоциология; медиасреда; электронные медиа; медийный контент; медиаинституты; социальные стереотипы; трайбализация; специализированные издания

Медиасоциология как наука о социальном функционировании медиа призвана описывать и объяснять поведение целевых аудиторий в современной медиасреде, анализировать роль и социальные механизмы функционирования современных медиаинститутов, изучающих медиаповедение различных слоев населения, изменения и предпочтения в медиапотреблении. Наступившая эра цифровизации и растущее влияние коммуникационных технологий привели к реорганизации способов производства и обмена символическим контентом, к резкому увеличению его объема и снижению общественной значимости [10. С. 5—6]. В данной ситуации «живые» коммуникации по-прежнему играют существенную роль в ситуациях, связанных с социальной напряженностью, как, например, в период массовых предвыборных кампаний [1]. Нет сомнений, что «живые», естественные СМК, сыграли,

---

\* © Музыкант В.Л., 2016.

пожалуй, главную роль в рождении общественных организаций. Именно в ССМК-I человек еще интегрирован в коллективное целое, является одновременно и адресантом и адресатом. В ССМК-I все еще представлено коллективное творчество народа, а создаваемая им текстовая гармония является плодом этической мысли адресанта, возбуждающей фантазию адресата речи-монолога главных героев (коммуникативная жанровая форма личностного уровня общения) (табл. 1).

Таблица 1

Типология ССМК и особенности коммуникационной деятельности

Система средств массовой коммуникации/ ССМК	Организационный уровень	Вид текста	Особенности коммуникационной деятельности
<b>ССМК-I</b> Первобытное общество	Я = Мы	Карнавал	Прототексты
<b>ССМК-II</b> Средние века	Я > Мы	Собрание, церковная проповедь	Устная коммуникация
<b>ССМК-III</b> Изобретение печатного станка	Адресант — Текст — Адресат	Бумажный носитель	Тираж бумажных изданий
<b>ССМК-IV</b> Эра радио и телевидения	Адресанты — Тексты — Адресаты	Электронный носитель	Рейтинг как критерий успеха
<b>ССМК-V</b> Изобретение сети интернет, появление социальных сетей	Я=Мы Мы = Мы	Цифровой носитель «Карнавал» в социальных сетях	Глобализация, индивидуализация информации

Монологи героев в виде обращений к богам представлены рассказчиком «Илиады» Гомером как формы межличностного уровня коммуникации — клятва, медитация, исповедь: обращаясь к троянцам, Гектор призывал не умирать бесславно [4. С. 83], пробуждая в воинах героизм и мужество.

В текстах «Илиады» и «Ригведы» отсутствуют прямые личные авторские оценки, но широко представлены диалоги при полном отсутствии внутренней речи-монолога главных героев (коммуникативная жанровая форма личностного уровня общения). Мы наблюдаем, как жизнь рода доминирует над индивидуальностью. В этих текстах на заре зарождения устных жанровых форм сам человек еще является и носителем родовой идеологии, становится частью целого текста, который он сам и произносит. Симбиоз различных знаковых систем знаковых систем проявляется в ССМК-I и на начальном этапе ССМК-II в полном и всеобъемлющем единстве [16. С. 70].

Неудивительно, что в средние века особой ролью наделялись действия глашатая, которые задолго до изобретения печатного станка дифференцировались на официальные и неофициальные маски. Маски предсказателей, шаманов, глашатаев способствовали оповещению населения о текущих и административных распоряжениях через информационные потоки, направляемые «сверху вниз». Со временем риторы продолжили пользоваться профессиональными способами донесения информации. В современных электронных СМИ функции глашатаев в определенной мере переданы теледикторам, ведущим новостей [3. С. 40—42]. Мономаски адресантов прошлого — системообразующие элементы производства, организованные во времени, достаточно целенаправленные, на них «все держится».

По справедливому утверждению Б.Ф. Поршнева [14], зарождение классового общества постепенно привело к отчуждению творчества как действия от источника коммуникационного воздействия: в коммуникационной цепочке «Адресант — Текст — Адресат» наметился очевидный разрыв, например, в позициях ССМК-I и ССМК-IV [2. С. 51—53] (табл. 2). В XV в. в 69 западноевропейских городах — Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже и др. — успешно функционировали около 200 типографий [11. С. 111], приводя издателей к мысли о необходимости рекламировать печатную продукцию.

Намного позже с принятием в Англии в 1813 г. закона об обязательном начальном образовании, способствовавшего повышению уровня всеобщей грамотности, появились новые возможности для манипулирования аудиторией. В 1920—1930-е годы К. Гопкинс, Д. Старч, А. Нильсен и Дж. Геллап заявили о научных возможностях рекламы [21; 27. С. 5—6.], обратив внимание на очевидный выбор адресатом развлекательного контента [22. С. xii—xiii].

Вместе со становлением ССМК-III новые технологии позволяли относительно дешево производить печатную продукцию, опираясь на использование ценностей массовой культуры для достижения «узких целей» [20]. В 1934 г. 30 млн американцев смогли услышать в прямом эфире, благодаря радиотрансляции, дебаты кандидатов на пост президента США [9]. Национальный комитет граждан за образовательное телевидение» предпринял еще одну попытку поднять культурный уровень «среднего американца»: к концу 1956 г. открылись еще 26 образовательных телестанций с потенциальной аудиторией в 50 млн человек [24. С. 11—13]. Постепенно начал угасать интерес к французскому, итальянскому и английскому кинематографу, открывая новые возможности для поверхностно серьезных американских кинофильмов [23. С. 61, 68].

В 1950-е гг. устройства, позволявшие предварительно просматривать фильм (англ. — Preview Profile), предопределили судьбу кассовых кинокартин и создание прибора, позволившего зрителям голосовать (англ. — Hopkins Televoting System) [18]. А. Нильсен, придумавший так называемый «радиоиндекс Нильсена» (англ. — Nielsen Radio Index), смог заниматься сегментацией радиоаудитории. Разумеется, радиослушатели и телезрители традиционно давали высокие оценки сценам насилия, элементам мистицизма и ужаса, что позволило внести существенные коррективы в содержание голливудских рекламных киноафиш. Вместо прямолинейных текстов на афишах появились аннотации к фильмам, наполненные «жареными» фактами и сенсационными сообщениями об убийствах и насилии. В 1000 текстах, публикуемых в различных изданиях в 1935—1955 гг., проблемы секса и насилия занимали до 76% контента. Национальные и этнические стереотипы, дифференцируемые на экзотностереотипы — усеченное представление о конкретном народе, свойственное другим странам, и эндоэтностереотипы — усеченное собственное представление о своей стране, народе, личности, постепенно заполнили медийный контент. В таблице 2 приведены наиболее распространенные стереотипы и жанры, до сих пор активно используемые в массовых изданиях [17. С. 86].

Таблица 2

## Наиболее распространенные стереотипы и жанры

Критерий	Классический вестерн	Научная фантастика	«Крутой» детектив	Семейное чтение
Время	1800-е гг.	Будущее	Настоящее время	Любое
Пространство	Край цивилизации	Космос	Город	Окраина
Героиня	Учительница	Астронавтка	Депрессивная девица	Мать
Преступник	Убийцы	Враждебные силы	Убийца	Сосед, босс
Другие герои	Горожане	Космический экипаж	Полицейский и преступный мир	Дети, собаки
Идея	Восстановление закона	Уничтожение врагов	Поиск убийцы	Решение проблемы
Тема	Справедливость	Торжество гуманизма	Преследование	Хаос
Одежда	Ковбойские сапоги	Костюмы High Tech	Плащ	Повседневная одежда
Средство передвижения	Лошадь	Космический корабль	Разбитая машина	Ж/д вагон
Оружие	«Кольт»	Бластер	Пистолет, кулаки	Оскорбления

Исследователь В. Паккард поддерживал идею стереотипа «морального износа», согласно которому дизайн продукции кардинально менялся раз в пять лет, мотивируя потребителей на покупку авто с обновленной датой выпуска [26]. Подобные действия напоминали функционирование первобытной коммуникации, побуждавшей к формированию максимально наглядного обозначения социальных ролей, функционировавших в качестве знаков сигнального типа для своевременного оповещения соплеменников о надвигающейся опасности.

В СССР брендинг действительности посредством СМИ в полной мере демонстрировало особый стиль подачи материалов в партийных СМИ, популяризовавших для широких слоев тексты с определенными стилистическими особенностями. Главная газета «Правда» придерживалась книжности и официоза, массовые издания предлагали материалы разговорного плана и упрощенной тематики, что оказало в дальнейшем колоссальное влияние на развитие всех ССМК.

Новые правила игры в постсоветской действительности потребовали от сотрудников СМИ новых подходов к написанию материалов, предельно и четко выражавших отношение к проблеме: образные заголовки «Коммерсанта», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» все чаще становятся, по сути, рекламными слоганами с обилием метафор и лексики, воздействующей на адресата. Стилистические фигуры и обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания, позволяют достичь нужной экспрессии: «Буранный тупик...» (Куранты. 21.12.1991), «Моссовет: чужой земли не отдадим ни пяди. Но и своей вершка не отдадим» (Коммерсантъ. 1991. № 23).

Односложные заголовки нашли свое продолжение в лиде. Лидом (англ. lead — возглавлять, вести) принято называть первый абзац статьи, информативный отрывок, расположенный перед зачином для концентрации внимания адресата на про-

блеме. Он также выполняет функцию тизера (англ. *teaser* — «завлекалка») — сообщения, чаще рекламного характера, построенного как интригующая загадка с частичным раскрытием темы. На смену эвфемизмам, заменяющим любое нежелательное или недозволенное слово, приходит более корректный термин, персонифицирование коммуникативных форм (дискуссионные клубы, читательские форумы, работа с письмами). Что касается электронных носителей, то телевидение становится своеобразными часами, которые во многом диктуют распорядок жизни людей, механизмом, задающим структуру семейной жизни. Техническая коммуникация, Интернет, стали яркими субъектами ССМК-V, которая, как оказалось, еще больше усилила наметившийся ранее тренд (табл. 3 [5]).

Таблица 3

**Советские (российские) и американские социальные стереотипы**

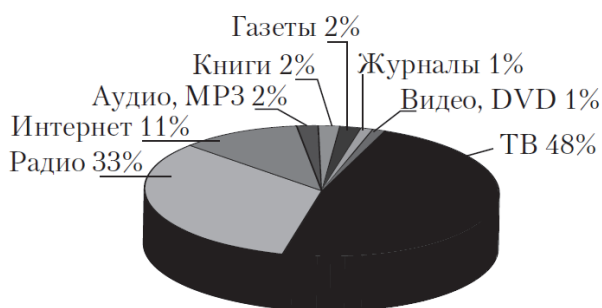
Годы	СССР и Россия о США	Годы	США об СССР и России
1917—1934	Акулы капитализма	1917—1922	Анархисты с бомбой в руке
1934—1941	Инженеры	1941—1945	Сильные и добрые медведи
1941—1945	Союзники, не торопящиеся помочь	1947—1985	Жесткие чекисты с атомной бомбой
1947—1985	Поджигатели войны	1986—1991	Люди с тяжелым наследием коммунизма
1985—1998	Предприниматели, у которых все хорошо	1992—1998	Люди, которых надо научить предпринимательству, осво- бив духомно
1998—2008	Предприниматели со своими недостатками	1998—2008	Мафиози и растратчики
2008 — настоящее время	Мировая закулиса	2008 — настоящее время	Страна-агрессор

Дальнейшее развитие новых технических средств может и уже оказывает глубокое влияние на восприятие пространственно-временных измерений общественной жизни [28. Р. 22]. На смену вертикальным связям приходят горизонтальные — в созданной, по мнению М. Маклюэна, глобальной деревне, благодаря электричеству и возникшим на его основе медианосителям, общение между людьми может распространяться на любые расстояния. Он рассматривал электронные медиа как развитие человеческих возможностей, но их расширение до невероятных дистанций, вопреки ожиданиям, почти не изменили человеческие привычки. Так, люди, которые привыкли к живому общению, больше используют мобильный телефон, те же, кто предпочитает письмо, используют возможности электронной переписки, возникающие на национальном уровне при помощи современных ССМК-IV и ССМК-V.

Современная ССМК-V в полной мере отражает коммуникационные вызовы: по мнению Маклюэна, возрастание могущества электронных СМИ должно было и уже, как видим, привело к переносу родоплеменных отношений в электронные

города с особой аудиовизуальной электронной культурой. Эра Интернет усилила и закрепила эту тенденцию: «Города больше не существует, разве что в виде своеобразных призраков... Любая придорожная закусовая с телевизором, газетой и журналом космополитична ровно настолько, насколько эта характеристика применима к Нью-Йорку и Парижу. Крупный город становится сегодня нашим классом, где реклама — наш зритель... Время письма прошло. Мы должны изобрести новое определение, упорядочить наши мысли и чувства. Новые СМИ не являются мостами между человеком и природой: они есть сама природа... Никому еще не известен язык, присущий новой технокультуре; все мы оказались слепоглухонемыми в новой ситуации. Любое из приходящих на ум определений относит нас к прошлому, но не к настоящему. Мы возвращаемся назад в акустическое пространство. Мы начинаем снова руководствоваться чувствами и эмоциями подобно первобытному человеку, от которого нас отделяет 3000 лет грамотности» [25. С. 105].

С функционированием ССМК-II и III естественные коммуникации, утратив свое изначальное предназначение, уступили место избранным — владельцам медиахолдингов. Обнародованные в 1984 г. данные показали взаимосвязь между снижением общего интеллектуального уровня аудитории и увеличением потребления телеконтента: за неполные 20 лет использование лексики из периодики снизилось с 33% до 21%, а заимствований в разговорной речи из радио- и телеконтента выросло с 67% до 79% [19. С. 105]. За прошедшие десятилетия аудитория стала более пассивным участником коммуникационного процесса из-за усиливающегося отчуждения адресата от адресанта. При этом роль печатных СМИ в России все еще чрезвычайно — в стране и в мире пресса пока остается вторым информационным ресурсом после телевидения (рис. 1): общее медиапотребление граждан России (16+) составляет 8,5 часов в сутки, в том числе чтение книг — 10 минут, газет — 8, журналов — 6.



**Рис. 1.** Пресса и книги в структуре медиапотребления россиян [15. С. 8]

С 2004 г. число газетных киосков в России уменьшилось на треть — с 42 тысяч до 28,9 тысяч единиц, в результате чего печатные СМИ лишились около 60% рекламного рынка. Если в странах Европейского Союза один киоск прессы в среднем приходится на 1000 человек (в Чехии, Польше и Германии — на 400, 650 и 700 человек соответственно), то в Москве этот показатель меньше в 3 раза,

в Санкт-Петербурге — в 4 раза, а по России в целом — в 5 раз. После отмены государственной дотации доставки подписных изданий российские тиражи в 2014 г. снизились на 20,2%, а в начале первого полугодия 2015 г. — уже на 22% [15].

Зарубежные рынки, реагируя на формирующиеся тренды, показали рост продаж электронных книг, составивший в США около 8%. На Европу приходилось 10% общемировых продаж электронных книг [7]. Продажи в 2015 г. составили около 3 млрд долл. при стоимости бестселлера в США от 25 до 40 долларов, тогда как большинство электронных книг доступны в пределах 10 долларов. Таким образом, цена становится основным фактором приобретения электронных книг [8]. Ритейлер Barnes&Noble, владеющий в США 700 магазинами, выпустил в конце 2009 г. собственную платформу для чтения электронных книг Nook, продав при этом 2 млн книг. Доля этого ритейлера на американском рынке электронных изданий — 25%, что в два раза больше доли компании в сегменте традиционных книг.

Что касается России, то к 2010 г. книжный рынок показал колоссальное падение до 56,3 млрд с 62,3 млрд рублей годом ранее [12]. При этом электронные продажи начали развиваться в России издательства «Эксмо» (через интернет-проект «Литрес») и «АСТ» (продвигая продукцию дочерней компании «Аудиокнига» через интернет-магазин [Elkniga.ru](http://Elkniga.ru)). В настоящее время средний посетитель сайта заходит на него от двух до пяти раз в месяц, прочитывая ежемесячно 25 новостей. Поэтому если в таких небольших странах, как Словакия, все 20 национальных изданий успешно перешли на платную подписку, то в странах с огромным количеством газет такая модель себя не оправдывает.

Как отмечают зарубежные эксперты медийного рынка, и с этим трудно спорить, поколение, начавшее читать интернет-издания, — «потеряно» для бизнеса печатных изданий.

Если бизнес рассуждает о «потерянном поколении», то в медиакомпаниях считают, что современное поколение — переходное, так как оно все еще читает и проявляет огромный интерес к политике, а благодаря своей социальной активности мотивировано на приобретение нового продукта. Соответственно, в ССМК-V стратегия развития российской периодики на ближайшее время определяется как усилением конкуренции традиционным СМИ со стороны корпоративных медиа, так и переходом СМИ в узкую специализацию. В социальных сетях уже проводят большую часть своего времени свыше трети российских интернет-пользователей. Так называемое поколение Y [13] по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспосабливается к технологическим новинкам, а Интернет для них является главным источником информации. Только после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений потребители данного поколения заходят на финансовые порталы (32%) и ресурсы (40%). Представители поколения Y активно управляют своими банковскими счетами с помощью сети Интернет: 73% в возрастной группе 18—24 лет и 82% в группе 25—34-летних проверяют баланс своего счета (96% и 98%), историю операций (93% и 96%), оплату счетов (93% и 92%) и пополняют баланс телефона (50% и 58%) [6].

Аудитория печатной прессы постепенно переходит от постоянного чтения одного-двух массовых СМИ к изучению большого количества узкоспециализированных изданий. И на телевидении прослеживается тенденция снижения доли основных телеканалов в рекламных бюджетах на фоне возрастания доли специализированных сетевых каналов — все больше людей хотят объяснений, а не просто быстрой информации. При этом продолжается перемещение рекламных бюджетов на мобильные платформы — планшет и смартфон становятся атрибутами формирующейся медиаэкологии, постепенно исключая телевидение. Аудитория никуда не исчезает, она просто распределяется в рамках зарекомендованных продуктов и требует новых способов оперативного доступа к информации. Лояльная группа постоянных читателей электронных изданий растет прямо пропорционально появлению на рынке более дешевых и современных мобильных устройств.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
- [2] *Буданцев Ю.П.* Очерки ноокоммуникологии. Массовая коммуникация и ноосфера. М., 1995.
- [3] *Буданцев Ю.П.* Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. М., 1993.
- [4] *Гомер.* Илиада // URL: <http://xwap.me/books/769/Iliada.html?p=83>.
- [5] *Андерсон Р., Шихирев П.* «Акулы» и «дельфины». Психология и этика российско-американского делового партнерства. М., 1990.
- [6] Данные компании Gemius.
- [7] Данные компании Futuresource Consulting.
- [8] Данные компании Consumer Centric Consulting и «Почты России».
- [9] *Коломиец В.П.* Медиасоциология: теория и практика. М., 2014.
- [10] *Люблинский В.С.* На заре книгопечатания. Л., 1959.
- [11] *Морозова Е.* «Топ-книга» ушла с долгами // *Ведомости*. 17.09.2013.
- [12] *Поршнев Б.Ф.* Контрсуггестия и история. История и психология. М., 1971.
- [13] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2015.
- [14] *Топоров В.Н.* О ритуале. Введение в проблематику // *Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках*. М., 1988.
- [15] *Berger A.A.* Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics. N.Y., 1984.
- [16] *Boorstin D.G.* Advertising and America Civilization. In *Advertising and Society*. Y. Brozen (ed.). N.Y., 1974.
- [17] *Chronicle of America*. N.Y., 1995.
- [18] *DeVito J.A.* Messages. Building Interpersonal Communications Skills. N.Y., 1990.
- [19] *Greenberg C.* Avant-Garde and Kitsch. *Partisan Review*. 1939. Fall.
- [20] *Hopkins C.* Scientific Advertising. Irwin, 1966.
- [21] *Hughes N.M.* Introduction to News and the Human Interest Story. Chicago, 1940.
- [22] *Mass Culture in America: Another Point of View*. *Saturday Review*. 1956. Vol. 39.
- [23] *McLuhan M.* Verbi-Voco-Visual Explorations. N.Y., 1967.
- [24] *Packard V.* The Hidden Persuaders. N.Y., 1957.
- [25] *Popular Writing in America. The interaction of Style and Audience*. D. McQuade, R. Atwan (eds.). N.Y., 1974.
- [26] *Pouline K.* Movie, the Desperate Art. N.Y., 1956.
- [27] *Thompson B.J.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995.



## **SOCIAL MECHANISMS OF MEDIA INSTITUTIONS: THE GENESIS OF RECIPIENT'S PREFERENCES\***

**V.L. Mouzykant**

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)  
Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russian Federation  
(e-mail: vmouzyka@mail.ru)

**Abstract.** Within the framework of sociology of media the author explains the behavior of target audiences in the nowadays media environment, analyzes the changing nature of the relationship between the sender and the recipient of the message. The article considers the social mechanisms of the contemporary media institutions and changes in media consumption preferences of different social strata under the growing influence of communication technologies. The author believes that the digitalization determines the audience's need for explanation instead of just information. The virtual reality as a new communication platform becomes a common practice, and the audience becomes its passive participant demanding new ways of real-time access to information. The print media audience is gradually moving from constant reading of one or two mass editions to the study of a large number of specialized media. There is the same trend of the declining share of main television channels in advertising budgets due to the increasing share of specialized network channels. At the same time, advertising budgets are transferred to the mobile platforms for there is a growing need in 'big data' in real time due to the fast development of mobile electronic devices. Tablets and smartphones are attributes of the emerging media ecology that are gradually replacing television for digital generations prefer to watch the same TV content 'outside' the traditional TV environment.

**Key words:** sociology of media; media environment; electronic media; media content; media institutions; social stereotypes; tribalization; specialized editions

### **REFERENCES**

- [1] Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Fransua Rabelais i narodnaja kultura srednevekovja i Renessansa* [Works of Francois Rabelais and Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow; 1990 (In Russ).
- [2] Budantsev Ju.P. *Očerki nookommunikologii. Massovaja komunikacija i noosfera* [Essays on Communication. Mass Communication and Noosphere]. Moscow; 1995 (In Russ).
- [3] Budantsev Ju.P. *Teorija i praktika zhurnalistiki i massovyh informacionnyh processov* [Theory and Practice of Journalism and Mass Information Processes]. Moscow; 1993 (In Russ).
- [4] Homer. *Iliad*. Available from: <http://xwap.me/books/769/Iliada.html?p=83> (In Russ).
- [5] Anderson R., Shihirev P. "Akuly" i "delfiny". *Psihologija i etika rossijsko-amerikanskogo delovogo partnerstva* ["Sharks" and "Dolphins"; Psychology and Ethics of Russian-American Business Partnership]. Moscow; 1990 (In Russ).
- [6] Dannye kompanii Gemius [Data of company "Gemius"].
- [7] Dannye kompanii Futuresource Consulting [Data of company "Futuresource Consulting"].
- [8] Dannye kompanii Consumer Centric Consulting i «Pochty Rossii» [Data of companies "Consumer Centric Consulting" and "Post of Russia"].
- [9] Kolomiets V.P. *Mediasociologija: teorija i pratika* [Mediasociology: Theory and Practice]. Moscow; 2014 (In Russ).
- [10] Ljublinskij V.S. *Na zare knigopechatanija* [At the Dawn of Printing]. Leningrad; 1959 (In Russ).
- [11] Morozova E. "Top-kniga" ushla s dolgami ["Top-book" left with debts]. *Vedomosti*. 2013 Sept. 17 (In Russ).

---

\* © V.L. Mouzykant, 2016.

- [12] Porshnev B.F. *Kontrsuggestija i istorija. Istorija i psihologija* [Contrsuggestion and History. History and Psychology]. Moscow; 1971 (In Russ).
- [13] *Rossijskaja periodičeskaja pečat'. Sostojanie, tendentsii i perspektivy razvitija* [Russian Periodicals. Status, Trends, and Prospects for the Development]. Moscow; 2015 (In Russ).
- [14] Toporov V.N. O rituale. Vvedenie v problematiku [On the ritual. An introduction]. *Arhaičeskij ritual v fol'klornyh i ranneliteraturnyh pamjatnikah*. Moscow; 1988 (In Russ).
- [15] Berger A.A. *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. N.Y.; 1984.
- [16] Boorstin D.G. *Advertising and America Civilization. In Advertising and Society*. Y. Brozen (Ed.). N.Y.; 1974.
- [17] *Chronicle of America*. N.Y.; 1995.
- [18] DeVito J.A. *Messages. Building Interpersonal Communications Skills*. N.Y.; 1990.
- [19] Greenberg C. *Avant-Garde and Kitsch. Partisan Review*. 1939. Fall.
- [20] Hopkins C. *Scientific Advertising*. Irwin; 1966.
- [21] Hughes N.M. *Introduction to News and the Human Interest Story*. Chicago; 1940.
- [22] Mass Culture in America: Another Point of View. *Saturday Review*. 1956;(39).
- [23] McLuhan M. *Verbi-Voco-Visual Explorations*. N.Y.; 1967.
- [24] Packard V. *The Hidden Persuaders*. N.Y.; 1957.
- [25] McQuade D., Atwan R. (Eds.). *Popular Writing in America. The interaction of Style and Audience*. N.Y.; 1974.
- [26] Poulain K. *Movie, the Desperate Art*. N.Y.; 1956.
- [27] Thompson B.J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge; 1995.