

УДК 654.197

# ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС В ПРОБЛЕМАТИКУ ТРАНСФОРМАЦИЙ ГЕНДЕРНО-ЭСТЕТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ (МУЖСКОГО-ЖЕНСКОГО, ПРЕКРАСНОГО- БЕЗОБРАЗНОГО) НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

**ПАВЛУШИНА** Маргарита Игоревна,  
аспирант кафедры телевидения и цифровых коммуникаций  
Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций,  
Казанский федеральный университет

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена анализу российских телевизионных медиатекстов с применением эстетического подхода. На основе исследования с использованием методов семантического дифференциала и контент-анализа представлена ретроспектива телевизионных передач на российском телевидении и выявлены основные тенденции динамики гендерно-эстетических категорий на ТВ.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** телевидение, медиатекст, эстетический анализ, контент-анализ.

## HISTORICAL INSIGHT BACKGROUND OF GENDER - AESTHETIC CATEGORY TRANSFORMATIONS (MALE - FEMALE, BEAUTIFUL-UGLY) ON TELEVISION

**PAVLUSHINA M. I.**,  
Postgraduate Student of the Department of Television and Digital Communications,  
High School of Journalism and Media Communications,  
Kazan Federal University

**ABSTRACT.** The article is devoted to the analysis of Russian television media texts applying an aesthetic approach. The research presents the results of an experiment that is based on the semantic differential method, and also uses the method of the content analysis. Based on the proposed methods, the article presents a retrospective of television programs, reveals the main trends in the dynamics of the gender-aesthetic categories on TV.

**KEY WORDS:** television, media text, aesthetic analysis, content analysis.

Современное телевидение как синтез творческих направлений, новый вид искусства наглядно отображает эстетическую картину мира общества. Непрерывный обмен, обновление, анализ и синтез огромного массива информации передается посредством самых разнообразных форматов телепередач, жанровой специфики авторских подходов, применения новых технологий и трансмедийных инновационных форм передачи информации. Все это позволило телевидению завладеть вниманием телезрителя, управлять его поведением и оказывать влияние на мировоззренческие основы межнациональных, глобальных массовых аудиторий. Как творчество и культура отображают внутренний и внешний мир человека, так и телевидение «отзеркаливает» любые изменения в обществе и предлагает подходящий контент.

Телевидение пережило различные этапы: период гласности, перестройку, демонополизацию, децентрализацию, и т.д. Изменения российского телевидения всегда неразрывно связаны с социальными процессами, которые затрагивают средства массовой коммуникации в целом: «Телевизионная коммуникация органически зависит от уровня общественного развития и в то же время обладает определенной системной самостоятельностью, автономностью» [1, с. 81].

Приход телевидения как новой формы культуры и результата творческих усилий человека, несомненно, оказался прогрессивным шагом в развитии

существующих медиа как транслятора эстетических ценностей и категорий. Начиная с 50-х годов XX столетия телевидение занимает выдающееся место в культурной, социальной, политической, экономической, духовной жизни человека. Прогрессируя и интенсивно развиваясь, телевидение претерпевает изменения под влиянием динамики в жизни общества. Как сказал В.В. Маяковский, «если на технику не надеть эстетического намордника, она перекусает все человечество». Под эгидой гедонизма эпоха постмодерна породила популярность развлекательных телепередач с эстетической составляющей, призванных продемонстрировать образы прекрасного и безобразного: красоты, моды, стиля, а также отклонения от норм прекрасного. «Зритель в свою очередь выбирает тот канал, который наиболее полно удовлетворяет его потребности, информационные, эстетические, познавательные, рекреационные» [2, с. 116].

Исследуя телевизионные медиатексты с эстетической точки зрения, мы попытались проанализировать российский контент передач во временном векторе. В англо-американской эстетике давно ведутся дебаты о взаимодействии и первенстве эстетических объектов и эстетического отношения к ним [3; 4]. Развитию отечественной эстетики по частным и общим вопросам также уделяется большое внимание как в России, так и за рубежом [5; 6]. Несмотря на это, мало исследований посвящено эстетической составляющей на телевидении, особенно в ретроспективе. Наряду с вопросами о статусе телевидения как разновидности современного искусства и соотношении этического, эстетического

© Павлушина М.И., 2018

Информация для связи с автором: margarita.pavlushina@yandex.ru

контента в нем, остается открытым вопрос о том, каким же образом определяется проблематика эстетических категорий прекрасного-безобразного в российских телевизионных медиатекстах. Настоящая статья ставит цель выяснить, каким образом и какими темпами менялись представленные на телевидении гендерно-эстетические категории («мужское-женское», «прекрасное-безобразное») и как взаимосвязаны эстетические тенденции ТВ-контента с изменениями в обществе.

Для поисков ответов на поставленные вопросы обратимся к исследованию телевизионных медиатекстов, применив эстетический и исторический подходы, а также контент-анализ телевизионных медиатекстов. Определяя исследование медиатекстов как «анализ художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров» [7, с. 387], отметим, что телевизионные медиатексты синкретичны: «...многоплановость, многомерность текста приводят к созданию действенно полифонического коммуникационного продукта» [8, с. 3]. В исследовании будет логичным применить системный подход, а именно проанализировать вербальный и визуальный аспекты медиатекста, различные варианты сочетания которых и определяют смыслообразовательный процесс. Применяя метод контент-анализа, определим его ключевые единицы. В настоящей статье будет представлен анализ медиатекстов на предмет следующих визуальных и вербальных аспектов: образы, связанные с красотой человека, привлекательностью, стилем, модой, этикой и нравственными границами; соответствие канонам красоты, присутствие прекрасных и безобразных образов; вербальные упоминания о красоте, моде, категориях прекрасного и безобразного. Далее для того чтобы дать определения представленным абстрактным понятиям, обратимся к проведенному эксперименту, который позволил выявить критерии восприятия прекрасного и безобразного на телевидении телезрителями.

Обращаясь к использованию естественнонаучных методов изучения эстетических вопросов, нельзя не упомянуть исследования советского физика А.И. Китайгородского, который пытался дать определение такого понятия, как «объективная красота». Для исследования категорий эстетики ученый предлагал обратиться к методам математической статистики. «Красота... становится эмпирическим понятием, а оценкой красоты – случайная величина, являющаяся предметом статистического изучения» [9, с. 111]. Приведенные утверждения подтверждают целесообразность использования в нашем исследовании специальных опросов респондентов (телезрителей) и обработки результатов эксперимента методом семантического дифференциала.

Как показал опрос, аудитория считает, что прекрасное – это наивысшая эстетическая ценность, олицетворяющая красоту, чистоту, гармонию в человеке и природе, стремление к совершенству и побуждение к лучшему. Характеристики прекрасного (согласно результатам эксперимента методом семантического дифференциала): аккуратность, сбалансированность, побуждение к красоте, нежность, наслаждение, стремление к идеалу, единый критерий ко всему окружающему, пропорциональность, молодость, сияние, гармония. Безобразное, по мнению опрошенных, – это эстетическая ценность, олицетворяющая отсутствие красоты, уродство. Характеристики данной категории: неопрятность, невежество, неаккуратность, дисгармония,

несоответствие нормам, гендеру, пошлость, неудовольствие, старость, угасание, смерть.

Используя предложенные абстрактные понятия, характеризующие гендерно-эстетические категории, обратимся к анализу российских телевизионных медиатекстов в ретроспективе и проанализируем тенденции и динамику изменения данных категорий в медиатекстах.

Становление российского телевидения в 50-х годах XX века было обусловлено необходимостью идеологического и воспитательного воздействия на аудиторию, но тем не менее телевидение как новый синкретичный вид искусства отвечало задачам духовного и эстетического развития человека. «Все понимали, как это важно в первую очередь заботиться не о желудке и материальных благах, а о душе человека» [10, с. 34]. В контенте передач того времени доминирует информационный жанр, также можно наблюдать программы с патриотическим, военным контентом: «Сельский час», «Служу Советскому Союзу», «Будильник», «Новости дня», «Камера смотрит в мир», «Здоровье», «Время». Развлекательные передачи носили больше художественно-просветительский характер, нежели открыто гедонистический. Это наглядно видно на примере таких программ, как «В мире животных», «Кинопанорама», «Клуб путешественников».

Телевидение 50-х–80-х XX века выступало как мощный идеологический институт советского государства. Контент передач являлся способом, передатчиком пропаганды и коммунистического воспитания граждан. Телепередачи советского времени иллюстрируют в основном образы прекрасного: аккуратность во внешнем облике ведущих и звезд эстрады, сбалансированность внешнего и внутреннего мира героев на ТВ, побуждение к внутренней красоте и высоким нравам. Критерий прекрасного «стремление к идеалу» выражается в желании соответствовать образу «советского гражданина», «комсомольца», «пионера». Например, в выпуске №5 (1973 г.) программы «Пионерия» ярко отображена необходимость подобного «соответствия», которая подчеркивается в словах ведущего: «Стать пионером – это больше знать и уметь». На вопрос ведущего «Заслуживаешь ли ты стать пионером?» школьник Саша Михалюк отвечает: «Да, потому что у меня хорошее поведение и оценки». Таким образом, медиатексты советского времени были наделены категорией прекрасного с преобладанием этического компонента. Следует добавить, что визуальные образы названного времени отображали гармонию внутренней наполненности советского человека и его скромного внешнего облика. На экране показывался идеальный, правильный советский человек и демонстрировалась дружба, семейные ценности, коллективизм, стремление к добру, труду, просвещению.

Выпуски с негативной информацией, даже о конкретных жизненных ситуациях отдельных граждан, сюжеты с обсуждением насущных проблем государства в телевизионных передачах советского времени отсутствовали. Например, в выпуске №53 программы «Новости дня» звучат радужные и благодушные рассказы, наполненные положительными эпитетами, о жизни Советского Союза: сюжет о студентах «Милые русские и китайские девушки едут в путешествие», о политике – «Советская страна – миролюбивая держава», о рождении младенца – «На свет появился новый советский малыш», о дружеской обстановке в мире – «Удачный переезд

японской девушки в СССР». Все сюжеты были наделены добротой и искренностью, подкреплены картинкой счастливых граждан, улыбающихся детей. Зарубежная информация, как правило, была представлена «в угоду так называемым принципам контрпропаганды» [11, с. 24]. Телевидение выступало не столько средством информации, сколько средством агитации зрителя, формируя тем самым сознание советских телезрителей в идеологически запрограммированном русле. Идеологическая составляющая любых сюжетов уводила от реальности, увеличивая границы между необходимым и настоящим.

Что касается гендерных категорий, то телевизионная картинка тех лет консервативно преподносит женско-мужские особенности и различия в образах ведущих, артистов. Женщина 60-х годов XX века на экране олицетворяет целомудрие, скромность, высокую нравственность поведения, речи, мимики. Наряды персонажей на экране демонстрируют благородство и лаконичность, несмотря на существующие тогда модные тенденции и отголоски ориентации на эмансипацию. Как и образы мужчины – воспитанного, доброжелательного, интеллигентного, скромного человека, наделенного качествами, присущими среднестатистическому советскому человеку. Женщина и мужчина в лице ведущих и артистов изображены в строгом соответствии принадлежащему гендеру. Характерна в этой связи фраза из интервью с диктором Диной Григорьевой («Время»): «Когда я спросила, как мне выглядеть на телеэкране, чтобы подготовиться к эфиру, мне ответили: "Как в жизни"». История со случайным обнажением колен телеведущей Татьяны Веденеевой обернулась настоящим скандалом в Телецентре. На оправдание ведущей и слова о том, что «...это модно, ведь мы – телевидение и должны быть на шаг впереди», руководство ответило: «...телевидение никак не связано с модой и должно быть на шаг позади от моды – оно у нас идеологическое». Светлана Моргунова, Игорь Кириллов, Татьяна Судец, Валентина Леонтьева, Татьяна Веденеева, Дина Григорьева – телеведущие 50-х – 80-х годов были единственными демонстраторами моды, стиля и красоты – категории прекрасного. Журналов мод в то время еще не существовало, и население страны копировало образы знаменитых дикторов – консервативные скромные костюмы и лаконичные прически.

Критерии прекрасного (скромность, красота, доброта, мягкость, легкость, нежность – согласно проведенному опросу) можно наблюдать в образах героев телевидения. Безобразное же (невежество, неопрятность, неаккуратность, дисгармония, пошлость, несоответствие нормам) сложно увидеть на советском телевидении тех лет: подобные качества осуждались и не демонстрировались. Категория «безобразного» была выражена исключительно в военных телепередачах. Несответствие, зло, дисгармония, смерть и ужас присутствуют, например, в передачах о Великой отечественной войне («Служу Советскому Союзу», «Победители»).

Что касается передач с эстетическим контентом (о красоте, стиле, моде), то их не существовало. Все модные тенденции в одежде, причёске и макияже население страны, как уже было упомянуто, черпало из телепередач, кинофильмов и театрально-музыкальных постановок («Музыкальный киоск»).

В 1970-м году стартовала игровая телепередача «А ну-ка, девушки», девизом которой становится

«Красота по-советски». Передача была представлена в формате конкурса. Несмотря на то, что соревнование среди отобранных участниц происходило в русле профессиональной принадлежности, тем не менее на телевидении впервые стал транслироваться эстетический контент. Наряду с демонстрацией скромных, но привлекательных образов молодых красавиц звучат реплики: «Талантливая красавица», «Трудолюбивые и профессиональные девушки», «Ум, интеллект и трудолюбие девушки». Ср., например, фразы из интервью с режиссером проекта В. Акоповым (1980 г.): «У нас были квалифицированные работницы 18–25 лет, а не просто обладательницы правильных пропорций».

Также в 70-е годы XX века на ТВ появляется ряд развлекательных и научных передач: «А ну-ка, парни», «Встреча в концертной студии "Останкино"», «Алло, мы ищем таланты», «Очевидное и невероятное», «Песня года». Несмотря на то, что эстетический контент по-прежнему не присутствует на экранах, передачи того времени начинают посвящать свои сюжеты вопросам искусства, красоты, прекрасного, культуры. В научной программе «Очевидное и невероятное» в 1977 году ведущий С. Капица ведет диалог с М. Плисецкой по вопросам эстетики, творчества, культуры и этики. «Безобразное» в своей чистой форме (невежество, неопрятность, неаккуратность, дисгармония, пошлость, несоответствие нормам) по-прежнему не присутствует на экранах.

Начало 80-х годов XX столетия, период перестройки и гласности характеризуются спадом идеологических ограничений в стране. 80-е годы на телевидении являются неким рубежом и стартом для трансляции передач, наделенных эстетическим контентом. Программа «До 16 и старше» поднимает вопросы, связанные с проблемами молодежи, затрагивает модные тенденции подростков. Выпуск 1988 г., например, транслирует мастер-класс по макияжу и стилю у старших школьниц, где можно услышать реплики: «Я хочу быть красивой и я хочу научиться этому», «Девочкам неоткуда получить информацию о стиле, моде и красоте», «...с этим макияжем она настоящая красавица!», «С такой причёской можно отправляться на танцы!». Передача освещает жизнь отдельных социальных групп: рокеров, панков, хиппи. Уделяется отдельное внимание проблеме наркотиков у молодых людей. Таким образом, в программах 80-х, 90-х годов можно обнаружить контент, наделенный гендерно-эстетическими категориями («мужское-женское», «прекрасное-безобразное»). Добавим, что девиантное поведение, «безобразное» (наркомания, социальные меньшинства) освещаются с точки зрения вопросов просвещения. Таким образом, программы данного десятилетия по-прежнему сохраняют приверженность к трансляции категории прекрасного, но уже демонстрируют категорию «безобразного», отождествляя ее с «плохим», «неверным», «девиантным», «неэтичным». Выход таких передач, как «Матадор», «Марафон-15», «12 этаж», «50Ч50», посвященных тенденциям в жизни молодежи, меняют эстетическую картину телеэкрана, насыщая ее сюжетами о моде, искусстве, развлечениях, путешествиях, кино и музыке.

Приход 90-х XX века и изменение в общественно-политической жизни страны оказывают значительное влияние на телевизионный контент. Передачи теперь формируются под лозунгом «Избавиться от проклятого советского прошлого» [11, с. 14].

Тенденция децентрализации и коммерциализации телевидения формирует новый принцип создания контента – ориентир на рейтинг. Развиваются новые развлекательные жанры, такие как «Ток-шоу», «Образ жизни», «Телеигра», «Реалити-шоу», транслирующие философию повседневности. Растет количество передач с гендерно-эстетической доминантой. Программы – «Любовь с первого взгляда», «Про это» – открыто обсуждают отношения мужчины и женщины, затрагивая табуированные темы. Образы прекрасного и безобразного, мужского и женского тем не менее по-прежнему остаются консервативно представленными.

Приход нового тысячелетия оказывает на телевидение значительное влияние. С изменением политической и экономической ситуации в России меняются и культурно-развлекательные запросы общества. Воцарение эры потребления внесло значительный вклад и в производство телевизионного контента. Конец XX – начало XXI столетия проходят под всемирным девизом «красоты человеческого тела». Красивый человек – это человек с роскошной, спортивной, стройной фигурой, модно одетый. Стремление людей получить «эстетическое» образование породило множество телепередач с эстетическим контентом. «Снимите это немедленно!», «Модный приговор», «Дурнушек net», «Присяжные красоты», «Топ-модель», «Подиум», «Fashion TV» и многие другие телевизионные программы о моде и красоте стали проводником для телезрителей в современный мир эстетики. Как правильно одеваться, делать макияж и прическу, вести себя и даже делать пластику – все можно найти в подобных программах. Представление новостного жанра также изменилось с точки зрения эстетики. В программах новостей все больше становится ведущих, соответствующих критериям красоты современности (Вера Красова – журналист, телеведущая на канале «Россия 24», обладательница титула «Мисс Россия 2007»). Изменился сам формат подачи новостей, он стал более динамичным и привлекательным. Консервативное положение диктора в сидячем положении, снятом на среднем или крупном плане, сменилось его передвижением по студии, общими планами, представлением информации в графиках и изображениях, а на смену скучным и тусклым костюмам пришли яркие и модные наряды ведущих, прически и макияж, соответствующие современной моде («Время», Первый, «Вести» – Россия 1, Россия 24).

ТВ-программы теперь вынуждены развлекать искушенного зрителя, предлагая самый разнообразный контент «на любой вкус», чтобы избежать скуки. По этой причине демонстрация эстетической категории «безобразного», которая до сих пор носила табуированный характер на ТВ, стала способом удовлетворения потребностей публики. Непристойное поведение участников в таких программах, как «Дом-2», «Пусть говорят», «Каникулы в Мексике», и сами программы ужасают, но становятся эпатажными и вызывают интерес у телезрителей. Помимо славы, героев современных телепередач прельщает выигрыш, и ради него они готовы на любые аморальные поступки: обнажиться, побриться наголо, предать близкого человека, съесть нечто несъедобное, предстать в неприглядном виде, рискнуть здоровьем и внешним видом («Последний герой», «За стеклом», «Дом-2», «Минута славы», «Детектор лжи»). Каждый проект так или иначе предлагает выгоду в обмен на эпатаж. Философы постмодерна

У. Эко и Ж. Бодрийяр объясняют возникновение явления потребительства тем, что человек в процессе потребления всецело захвачен этим процессом, который начинает занимать центральное место в его жизни [12, с. 92]. Известный философ и культуролог П. Бурдьё отмечает, что потребление может быть рассмотрено как форма знакового различия социальных классов, а стилизация жизни в таком случае выступает катализатором этих различий, легитимизируя их [13]. Таким образом, популярность категории безобразного в современных телевизионных медиатекстах можно объяснить тем, что телевидение, выступая как вид и форма современного массового искусства, стремится привлечь своего телезрителя любыми средствами. На сегодняшний день аудитория, как «пресыщенный потребитель», нуждается в расширении нормативных, этических и эстетических границ в поглощении экранной информации – вплоть до идеализирования девиантных форм поведения. Современное телевидение «кишит» криминальными новостями. Об «ужасных» образах на экране С. Кара-Мурза пишет так: «Потому что иррациональный страх – очень действенное средство «отключения» здравого смысла и защитных психологических механизмов. Потрясенный страхом человек поддается внушению и верит в любое предлагаемое ему «спасительное» средство» [14, с. 163].

Таким образом, с приходом 2000–2010-х годов эстетическая категория «безобразного» крепко обосновалась в телевизионном контенте, не получая осуждения и критики, и, можно сказать, заняла в нем почетное место, развлекая телезрителя и оказываясь в разряде «нормы». Постмодернистский дискурс телевидения определяется его признаками как массового искусства: развлекательностью и эклектичностью. Изменение телевизионного языка в пользу развлечения повлекло за собой развитие таких языковых специфик, как ирония и жаргонизмы, повлияло на традиционную социализацию, культивируя инфантилизм [15, с. 214]. Телевидение современности отказывается от всего «сложного» и стремится к «упрощенному». Основную тенденцию, сложившуюся на современном российском телевидении, Ф. Раззаков определяет так: «ТВ празднует победу блатного мышления над гражданским во всем: в речи, музыке, фильмах и сериалах, морали, одежде, поведении» [16, с. 534]. Материализм, гедонизм и физиология становятся основными критериями привлекательности, а сложность, утонченность, эстетизм, профессионализм утрачивают свою привилегированность (шоу «Голос», «Фабрика звезд»).

Как видим, сегодняшняя картина на телевидении ярко отображает присутствие гендерно-эстетических категорий в ней и, более того, определяет эстетическую доминанту в каждой из программ. Динамика гендерно-эстетических категорий на российском телевидении представлена в движении от высоконаравственных, исключительно «прекрасных» телевизионных образов к демонстрации эстетики в своей материальной форме – эстетического повседневного просвещения и тенденции к эстетическому вызову, эпатажу, «безобразию» в телевизионных медиатекстах.

Ретроспективный контент-анализ российских телевизионных медиатекстов показал, что транслируемые тенденции гендерно-эстетических категорий на телевидении напрямую зависят от политического, экономического, идеологического положения в

социуме, доступа к зарубежной информации, а также от нравственно-эстетической картины мира населения. Любопытно определение телевидения, данное известными культурологами А. Крокером и Д. Куком: «Телевидение – это не только технический объект, но и “социальный аппарат”, врывающийся в общество как символическая культурная форма относительной власти» [17, с. 168]. Как экранное искусство и явление массовой культуры телевидение ориентируется на массовую аудиторию,

представители которой в социокультурном пространстве устают от объема политических, экономических и других проблем. Таким образом, можно сказать, что телевизионные медиатексты отражают идеологическую и духовную эклектику современного общества. Отсюда вытекает и объяснение стилистической эклектики телеобразов и сюжетов, где присутствуют сюрреалистичные характеры героев.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цвик, В.Л. Телевизионная служба новостей [Текст] / В.Л. Цвик. – М. : Юнити, 2008. – 319 с.
2. Грабельников, А.А. Организация информационного производства на телевидении [Текст] / А.А. Грабельников, И.И. Волкова, Н.С. Гегелова. – М. : РУДН, 2008. – 250 с.
3. Dickie, G. The Myth of the Aesthetic Attitude / G. Dickie // American Philosophical Quarterly. 1964. – Vol. 1. – №1. – P. 56–65.
4. Dziemidok, B. Controversy about Aesthetic Attitude: Does Aesthetic Attitude Condition Aesthetic Experience? / B. Dziemidok // Possibility of the Aesthetic Experience / ed. by M.H. Mitias. Martinus Nijhoff Philosophy Library. 1968. – P. 139–158.
5. Малышев, И.В. Золотой век советской эстетики [Текст] / И.В. Малышев. – М. : Пробел-2000, 2007. – 72 с.
6. Swiderski, E.M. The Philosophical Foundations of Soviet Aesthetics: Theories and Controversies in the Post-War Years / E.M. Swiderski. – N.Y. : Springer, 1979. – 229 p.
7. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов [Текст] / А.В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
8. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 3–7.
9. Биркгоф, Г. Математика и психология : пер. с англ. [Текст] / Г. Биркгоф; предисл. Г.Н. Поварова. – М. : Сов. радио, 1978. – 96 с.
10. Костоусов, В.П. «Говорит и показывает Свердловск...». Телевидение, которое мы делали и любили [Текст] / В.П. Костоусов. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 2005. – 352 с.
11. Цвик, В.Л. Телевизионная служба новостей [Текст] / В.Л. Цвик. – М. : Юнити, 2008. – 319 с.
12. Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Текст] / У. Эко. – М., 1998. – 392 с.
13. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые; пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н.А. Шматко. – М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2005. – 288 с.
14. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2009. – 864 с.
15. Громов, О.Н. Особенности гедонистического дискурса российского телевидения [Текст] / О.Н. Громов // Омский научный вестник. – 2010. – №1. – С. 213–217.
16. Раззаков, Ф. Блеск и нищета российского ТВ [Текст] / Ф. Раззаков. – М. : Эксмо, 2009. – 714 с.
17. Кроукер, А. Телевидение и торжество культуры [Текст] / А. Кроукер, Д. Кук // Комментарии. – М., 1997. – №11. – С. 164–165.