



Жилавская Ирина Владимировна

кандидат филологических наук, доцент,
зав. кафедрой журналистики и медиаобразования,
Московский государственный гуманитарный университет
им. М.А. Шолохова,
111123, Российская Федерация, г. Москва,
ул. 3-я Владимирская, 7,
e-mail: zhiv3@yandex.ru

Irina V. Zhilavskaya

Moscow State Humanitarian University of M.A. Sholokhov,
7 3rd Vladimirskaia St., 111123, Moscow, Russian Federation,
e-mail: zhiv3@yandex.ru

ГОРЯЧИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ДЕАКТИВАЦИИ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается зависимость между степенью визуализации медиатекста и качеством его восприятия. За основу доказательной базы взята идея М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» медиа. Впервые на теоретическом уровне обосновывается закономерность, свидетельствующая о том, что с развитием каналов коммуникации и, в частности, визуальной коммуникации, происходит «разогрев» медиа до такой степени, что аудитория превращается в пассивного потребителя информации. Причем, «разогревают» медиа производители контента, а «охлаждают» — потребители, которые постепенно переходят из пассивной фазы восприятия информации в интерактивную. В результате периодического проявления активности аудитории, в медиасреде поддерживается постоянный «температурный» баланс, который удерживает медиа от критического «разогрева», а аудиторию — от направленного воздействия на все органы чувств. Особенности восприятия визуального контента были исследованы в ходе эксперимента, проведенного в Московском государственном гуманитарном университете им. М.А. Шолохова с помощью технологии *Eye-tracking*. Магистранты кафедры журналистики и медиаобразования под руководством И.В. Жилавской провели серию экспериментов на ай-трекере, который позволяет с помощью фиксации движения глаз оценить скорость и качество восприятия медиатекста. В результате в сочетании с традиционными методами исследования было сделано заключение о том, что цифровой медиатекст, как более «горячий», воспринимается респондентами в возрасте от 19 до 25 лет значительно легче, быстрее и с большей степенью адекватности, чем печатный. Рабочая гипотеза, выдвинутая в начале исследования, подтвердилась.

Ключевые слова: горячие и холодные медиа, медиатекст, восприятие медиатекста, *Eye-tracking*, медиаактивность, информационное равновесие.

VISUAL (HOT) MEDIA AS THE FACTOR PASSIVE PERCEPTION OF MEDIA TEXTS

The article discusses the relationship between and the degree of the media text visualization and the quality of its perception. The idea of M. McLuhan's about «hot» and «cool» media is taken as the evidence base. For the first time

the law, indicating that the development of communication channels and, in particular, visual communication results in «heating» media to such an extent that the audience is converted into passive consumer of information, is justified at the theoretical level. An experiment carried out at the Sholokhov Moscow State University for Humanities with Eye-tracking technology investigated features of perception of visual content. Master students of the department of journalism and media education under the direction of IV Zhilavskaya conducted a series of experiments using eye-tracking technology, which allows estimating the speed and quality of media text reception by fixing the eye movements. This method is used in combination with a conventional survey method, during which the received information has been confirmed. The aim of the study was to test the hypothesis that visualization of media text leads to more rapid and adequate perception of a media text by the audience and does not require from the consumer great intellectual efforts. As a result, it was concluded that the respondents aged 19 to 25 years perceived digital media text with the various elements of the visualization much easier faster and with a greater degree of adequacy than printing one. The working hypothesis put forward at the beginning of the study has been confirmed.

Keywords: hot and cool media, visual communication, information consumer, Eye-tracking, digital media text, media activity.

Понятие «медиа» активно вошло в научный дискурс в середине XX в. с легкой руки канадского философа и исследователя массовых коммуникаций Маршалла Маклюэна, который силой своей интуиции смог увидеть то медийное расширение человека [8], которое сегодня мы называем медиасредой. *Под медиа следует понимать всю совокупность каналов коммуникации, с помощью которых передается любое содержание от источника информации к ее получателю. Медиа — это средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме (речь, книга, музыка, кино, реклама, телевидение и пр.). При этом следует понимать, что история развития медиа уходит в глубокую древность. Медийные коммуникации сопровождали человека всегда в его желании вступать в отношения с другими индивидами, делиться информацией, передавать ее, с ее помощью осваивать и присваивать пространство. В связи с этим представляется неправомерным связывать медиа исключительно с развитием новых*

информационных технологий. Такой технократический подход к коммуникации существенно сужает проблемное поле для медиаисследований, ограничивая их относительным понятием «новые медиа».

В соответствии с этапами развития цивилизации возникали и видоизменялись и медиа. В период дописьменной культуры передача информации происходила с помощью невербальных коммуникаций, посредством знаков, жестов, символов. Важные сведения могли быть переданы сигналами огня, рисунками, группами камней.

Письменная культура привнесла в мир медиа элементы «галактики Гутенберга» в виде текста, отражающего историю, идеи, общественные процессы. Возникли новые, по отношению к глиняным табличкам, медиа — письма, книги, газеты, журналы. Они существенно преобразовывали действительность, социальные отношения, делая их более демократичными и мобильными. При этом следует отметить, что в этот период не разрушались, а, на-

оборот, активно развивались традиционные виды медиакультуры, такие как живопись, музыка, скульптура.

С открытием на рубеже XIX и XX в. радио и позднее телевидения сформировалась электронная эпоха, задающая посредством инфокоммуникаций «многомерное восприятие мира по типу восприятия акустического пространства» [11, с. 12]. К текстуальным видам медиа, которые стали к тому времени уже традиционными, добавились аудиовизуальные каналы коммуникации — радио, кино, телевидение, телеграф, телефон и т.д.

Как отмечает А. Черных [12, с. 195], «не будет преувеличением датировать фактическое наступление XXI в. 1991 г. — годом, когда начинается коммерческое использование Интернета — всемирной компьютерной сети, объединяющей миллионы пользователей компьютеров в единую информационную систему». Цифровизация информации, информационных процессов и отношений стала возможной благодаря открытию Интернета как глобальной виртуальной системы медиакоммуникации. Интернет вобрал в себя все предшествовавшие виды медиа.

Таким образом, на каждом этапе развития медиа происходит процесс наращивания информационных технологий по принципу дополнительности, не отрицания предыдущего опыта, а включенности более современных технологий в систему информационного обмена.

Этот факт подтверждается, в частности, исследованиями в области детского восприятия различных видов медиа, проведенными в Великобритании и США. Рост сети Интернет и мобильной телефонии не привели к сокращению просмотра детьми телепередач — дети взаимодействуют с различными медиаформами. Кро-

ме того, теперь они могут общаться и за пределами своих возрастных групп [13]. Новые каналы связи — это просто иной способ достучаться до потребителя более эффективно. Результаты исследования 12 322 потребителей США, отобранных через онлайн-сети, показывают, что одновременное использование мультимедиа в один момент времени для одного потребителя информации на современном медиарынке — это факт. Многозадачность заставляет исследователей изучать медиавоздействие не в изолированных средах, а комплексно [15].

Медиаисследователям хорошо известна идея Маклюэна о холодных и горячих медиа. Холодные — это те медиа, которые несут в себе мало информации и заставляют человека активно включаться в процесс восприятия, домысливать, интерпретировать, учитывать контекст. Это, например, телефон или комикс. Горячие, напротив, транслируют столько информации, что сводят к минимуму необходимость живого участия, достраивания медийной реальности. К горячим медиа можно отнести кино, телевидение. Горячие медиа расширяют одно чувство до очень высокого разрешения. «Высокое разрешение означает, что содержание полностью заполнено информацией» [6, с. 36].

С развитием цивилизации медиа приобретают все более высокую температуру, освобождая человека от трудностей расшифровки информации. Разогрев медиа происходит во многом за счет визуализации контента. Это легко прослеживается на примере развития книжной культуры.

Каждый новый элемент иллюстрирования текста добавлял новые возможности его восприятия. Например, первым приемом визуализации текста была буква — крупная, ча-

сто выделенная цветом, орнаментированная начальная буква раздела рукописной или печатной книги. Она применялась и применяется до сих пор для того, чтобы подчеркнуть начало произведения или его части и настроить читателя на нужное восприятие последующего текста.

Дальнейший процесс конвергенции текста и картинки породил новые технологии медиакоммуникации. Рисунок, фотография, гравюра, графическое изображение, поясняющие текст, стали использоваться для передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, а также для отображения инструкций в технической документации. В результате роста интереса к компьютерным играм и комиксам, иллюстрация сегодня стала весьма популярным видом визуального искусства. Она получила широкое применение в рекламном деле. Небольшие изображения способны быстро донести до читателя основную идею текста и выступают в роли визуальной метафоры. По мнению известного иллюстратора Анастасии Архиповой, «работа художника в книге — это создание мира визуального, который должен существовать параллельно литературе, параллельно тексту и не то чтобы навязывать свое видение, но давать возможность направить читателя, его воображение в какую-то особую область» [1].

Значительно повысило температуру медиа появление движущейся картинки на экране. Кино наполнило визуальной информацией холодные письменные тексты, сделало их, с одной стороны, яркими, живыми, с другой, более однозначными и линейными. На данном этапе развития медиа коммуникативный эффект лишается вариативности, визуализация сокращает пространство для трак-

товки, зрительской интерпретации. Художественные образы, представленные на экране, в сознании аудитории прочно связываются с образом актера, экранная картинка исключает сотворчество, фантазию. Аудиовизуально упакованный медийным агентством текст снижает уровень медиаактивности аудитории, превращая ее в пассивного потребителя информационного продукта.

С установлением господства телевидения в сфере массовой информации можно говорить о начале «эры Спектакля». Именно это понятие употребил французский философ Ги Дебор в своей книге «Общество Спектакля» [4]. Суть современного состояния общества Ги Дебор определяет как утрату непосредственности: «все, что раньше переживалось непосредственно, отныне отнесено в представление». Термин «спектакль» означает «самостоятельное движение неживого» или «общественные отношения, опосредованные образами».

Важную роль в становлении «общества Спектакля» сыграли средства массовой информации: «это новшество обернулось настоящим Троянским конем», — пишет Ги Дебор. По мнению автора, индустрия Спектакля превышает все мыслимые масштабы и становится центральным образующим явлением современного общества. В обществе Спектакля люди утрачивают способность воспринимать реальность так, как они воспринимали ее раньше — исходя из общественных и личных отношений, знания и опыта — и начинают воспринимать ее исключительно исходя из «картинок», из способов репрезентации предмета на телевидении. Одноименный фильм, снятый в 1974 г., наглядно представляет это явление, демонстрируя бесконечный ряд картинок: новых машин,

обнаженных женщин, журнальных обложек, кадров папарацци, — чередуемых с однообразной утомительностью. «Мы видим нарушение принципа уважения к когнитивным возможностям человека, его мыслительным ресурсам, которые позволяют перерабатывать ограниченное количество информации. Интерес власти в создании Спектакля, по Дебору, заключается в том, чтобы погрузить людей в управляемое состояние, лишит возможности самостоятельно принимать решения: «Индустрия отчужденного труда сменяется не менее отчужденной индустрией досуга» [5, с. 3]. И сегодняшний отток телевизионной аудитории — это цена за безудержный разогрев медиа.

Поистине информационный взрыв произошел в формах и содержании коммуникации в результате изобретения Интернета. В процессе слияния на общей платформе различных каналов коммуникации происходит уникальное явление — выравнивание «температурного режима» медиа. Интерактивность, как одна из принципиальных особенностей Интернета, сработала как выхлопной клапан для перегретых медиа и дала возможность личности максимально включиться в формирование медийной повестки дня.

Дигитализация медиа создает «температурный баланс», который сравним с тепловым равновесием, возникающим в тепловых машинах в процессе их работы. В связи с этим оказалось весьма продуктивным обратиться к такому разделу физики как термодинамика, изучающему соотношения и превращения теплоты и других форм энергии. В теории медиа и началах термодинамики нами установлены существенные аналогии, которые раскрывают некоторые закономерности.

Простейшая формулировка второго начала термодинамики представлена постулатом одного из основоположников этого раздела физики немецким ученым Рудольфом Клаузиусом: теплота не может переходить сама собой от холодного тела к теплоте. Переход тепла от холодного тела к нагретому является несамопроизвольным процессом, и, наоборот, от теплого к холодному — самопроизвольным.

В медиасреде это с очевидностью прослеживается на многочисленных примерах открытий все новых и новых каналов коммуникации, которые являются делом рук человека, а не возникают сами собой. Как отмечается в Отраслевом докладе по полиграфии за 2014 г., «возникновение печатания как такового заменило рукописную книгу и предопределило рыночную состоятельность данного продукта. Создание плоскопечатной машины позволило перейти к крупнотиражному производству книг и создать новый информационный продукт — газету. Появление рулонной ротационной печатной техники заложило основу создания промышленного производства тиражных изданий, благодаря которому на протяжении нескольких столетий газета доминировала на всем информационном пространстве. Возникновение многокрасочных, широко иллюстрированных журналов обязано внедрению в полиграфическое производство современных листовых и рулонных офсетных печатных машин. Сегодня сохранение и насыщение рынка печатной продукцией будет обеспечиваться развитием технологии цифровой печати» [9].

Несамостоятельным процессом было открытие радио, кино, телевидения и т.д. И с каждым новым видом медиа они становились все более сложными и все более горячими.

В то же время «остывание» медиа — переход коммуникативного тепла от горячих видов коммуникации к холодным — происходит естественно, сообразно деятельной природе человека, который проявляет осознанное медиаповедение. В данном случае действует аудиторный фактор. И, если коммуникатор разогревает медиа, то коммуникант остужает их. Например, потребитель меняет свои предпочтения в пользу черно-белой фотографии, возвращается к печатной книге, сокращает телесмотрение, активно вмешивается в процесс создания контента.

Попыткой остудить медиа, можно считать возникновение различных форм интерактивности аудитории, в частности, рождение такого жанра как медиафорум или ток-шоу. Первопроходцем здесь был легендарный американский журналист, ведущий по-настоящему интерактивного ток-шоу Фил Донахью. Как отмечает Дуглас Рашкофф, со временем в системе американских массмедиа «даже таблоидные СМИ начали поощрять интерактивность. Некоторые шоу этого типа предлагают зрителям сообщать по телефонам, начинающимся на 900, свои мнения о ключевых сюжетах. Зрители платят за шанс установить обратную связь, и выборка их откликов воспроизводится на фоне конечных титров. Эти отклики имеют еще и шанс на итерацию. Так, программа «*A Current Affair*» («Текущие события») выясняет на основе этой информации общественное мнение, после чего продюсеры изменяют угол освещения событий в соответствии с точкой зрения зрителей» [8, с. 37].

Однако постепенно медиафорумы неизбежно превращаются в свою противоположность. «Вы смотрите на то, как кто-то другой из всех сил старается привлечь ваше внимание.

Вам вовсе не нужно обнаруживать свое присутствие. Это страшное извращение реальности. Медиа опешеляют современную жизнь. Они ведут к отчуждению и дезинтеграции и не способствуют образованию общества» [8, с. 36]. Такую оценку трансформации интерактивности в СМИ дает Майкл Мерфи, создатель Изаленского института, главной фабрики по производству мемов конца 60-х — начала 70-х гг. прошлого века, где и зародился жанр медиафорума.

В дальнейшем во всем мире телевидение охватила лихорадка реалити-шоу, где предполагалось, что человек на экране телевизора будет проживать реальную жизнь. Но медиасистема вновь разогревает себя тем, что интерактивность, как возможность аудитории быть действительно включенной в процессе создания медиапродукта, превращает в иллюзию. Как заявляют, скажем, создатели беспрецедентного по продолжительности телепроекта «Дом 2», «правила и условия проекта задают базовый сценарий, которому все должны следовать. Основным элементом режиссуры является подталкивание участников к действиям, а не следование указаниям режиссера» [2], чего вполне достаточно для конструирования реальности и исключения индивидуальной активности. В связи с этим вспомним утверждение Маклюэна: «Холодные медиа — включают, а горячие — исключают. Холодные медиа — это технологии племени, живого включения, участия; горячие — технологии цивилизации, абстрагирования, уединения, пассивности» [6, с. 36].

Но вернемся к термодинамике. При самопроизвольных процессах переноса тепла в изолированной системе происходит выравнивание температуры ее разных частей. При

этом имеет место рассеяние тепловой энергии и ее обесценивание. Действительно, если температура во всей системе одинаковая, то уже нельзя построить тепловую машину, которая преобразовывала бы тепловую энергию в полезную работу. Поэтому другой основоположник термодинамики английский физик Уильям Томсон сформулировал второе начало термодинамики как принцип рассеяния энергии: энергия изолированной системы постепенно обесценивается и рассеивается. Таким образом, в результате самопроизвольных процессов изолированная система движется к равновесию, и в итоге наступает ее «тепловая смерть». Безусловно, когда все медиа одинаково теплые, медиаактивность аудитории не проявляется и практически не производится полезная работа. В этой ситуации информационный потенциал личности снижается, коммуникативная энергия обесценивается. Активизация информационного потенциала личности возможна только при перепадах температур в медиасреде. Как утверждает автор теории этологического прогресса В.С. Голубев, неперемное условие развития человека — это переменная среда, как географическая, так и социальная, и чем контрастнее переменная, тем выше уровень развития [3, с. 52].

Однако следует отметить, что подобное поведение тепловой энергии наблюдается в изолированной системе. Закрытые медиасистемы, не имеющие «перепада температур», с неизбежностью разрушаются, поскольку утрачивают важнейшие коммуникативные функции — диалога, форума, общения, налаживания контакта. Так, например, нежизнеспособными оказываются корпоративные газеты политических партий, которые направлены исключительно

на однопартийцев и не предполагают выхода на массовую аудиторию. Нам не известно ни одной качественной газеты политической партии.

В целом же система массовых коммуникаций по большей части открытая, следовательно, подвержена влиянию различных иных факторов извне, что требует дополнительных исследований. На данном этапе становится понятно, что тепловая активность медиа зависит от взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта. Как мы уже говорили, разогрев медиа происходит усилиями инициатора коммуникации, а их охлаждение — благодаря вмешательству аудитории. И, несмотря на то, что производители информационного продукта оправдывают свои действия по формированию адаптивной медиареальности интересами потребителей, те в свою очередь постепенно изменяют каналы коммуникации на свой лад. Поэтому можно быть спокойными относительно «теплого взрыва» массмедиа, аудитория не даст им, в погоне за максимальным обеспечением потребностей масс, взлететь на воздух.

Наиболее разогретыми медиа являются те, что используют визуальный контент. Сегодня визуальные коммуникации становятся доминирующими в системе массмедиа. Фотография, картинка, любая иллюстрация делает медиатекст значительно более привлекательным, по сравнению с текстом, звуком, голосом. Это происходит по двум причинам. С одной стороны, за счет элементарной однозначности, быстрой считываемости и выразительности визуального материала. С другой, в результате нового способа восприятия медиатекста, возникающего в условиях развития сверх новых медиа. Неслучайно появление таких ресурсов как <http://www.youtube.com/>,

<http://instagram.com/>, полностью построенных на видеохостинге и возможности пользователей бесплатно делиться своими фотографиями, получило поистине глобальный размах. «Все, что вы делаете, должно быть визуальным. Каждый раз, когда вы что-то постите, обязательно добавляйте изображение, потому что фото не нуждаются в переводе», дает советы пользователям сестра основателя Facebook Рэнди Цукерберг, которая в настоящий момент возглавляет собственное агентство Zuckerberg Media [16].

Эту тенденцию аудитории к более комфортному восприятию горячих медиа используют маркетологи, специалисты в области рекламы и PR. Картинка — это то, на что реагирует потребитель наиболее прогнозируемо. В коммуникативистике возникло такое направление как коммуникационный дизайн, который направлен на передачу сообщения посредством визуальных объектов. С психологической точки зрения коммуникационный дизайн — это метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению положительных или отрицательных чувств.

Инструментами коммуникационного дизайна являются визуальные объекты, концентрирующие на себе внимание потребителя. Они наглядны, образны, быстро считываются. В газетном деле и в создании *web*-ресурсов коммуникационный дизайн выполняет композиционную функцию, формирует текстовые блоки, создает визуальный образ отдельных страниц и всего издания в целом. Визуальные объекты активизируют внимание и работу мышления получателя информации через возбуждение интеллектуальной эмоции. Таким образом, рекламная функция коммуникационного дизайна всегда

сочетается с оценочной функцией, позволяющей потребителю делать выбор.

Степени и качеству включенности потребителя в процесс восприятия медиатекста было посвящено исследование, которое проведено с помощью ай-трекера на базе Лаборатории психофизиологии внимания и восприятия Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в апреле-мае 2014 г. [10]. *Eye-tracking* — это технология, которая позволяет отслеживать движения глаз человека при восприятии визуального контента с помощью специального оборудования. Компьютерная программа на основе полученных данных формирует отчеты, по которым можно проводить многофакторный анализ и делать выводы о зонах повышенного внимания, времени фиксации внимания, траектории движения глаз и т.д.

Магистрантами кафедры журналистики и медиаобразования было проведено тестирование молодых людей в возрасте 19–25 лет на предмет восприятия традиционного газетного текста и аналогичного медиатекста, размещенного в сетевом издании (всего 15 испытуемых). В частности, был взят текст бумажного варианта газеты «РБК» и аналогичный текст с сайта издания.

Цель исследования заключалась в проверке гипотезы о том, что текст, включающий в себя элементы визуализации, воспринимается не просто легче, но и точнее. Для этого были разработаны дополнительные проверочные вопросы, на которые должны были ответить респонденты после прочтения текста. Вопросы были составлены таким образом, что проясняли уровень понимания смысла.

В результате эксперимента и ответов на вопросы гипотеза подтвердилась: медиатекст сетевого изда-

ния, по сравнению с традиционным текстом печатного СМИ, воспринимается аудиторией в возрасте от 19 до 25 лет не только быстрее, но и с более высокой степенью адекватности. Это происходит за счет эргономичности размещения текста, правильного иллюстрирования, наличия дополнительных графических элементов, которые делают текст более дискретным, фрагментарным. Следует отметить, что в данном случае сетевое издание представляется более горячим по сравнению с газетой.

В целом же наш вывод позволяет допустить идею о том, что более горячие медиа снижают объем эмоциональной работы аудитории по восприятию информации, минимизируют интеллектуальную деятельность, ведут к медийной пассивности потребителя. Этот вывод соответствует размышлениям Нейла Постмана о детстве и его проявлениях в медиасреде. Во-первых, отмечает американский социолог, для того чтобы усвоить визуальную (телеви-

зионную) культуру во всей ее полноте, не требуется стадии обучения. Перед ее лицом семи- и семидесяти-семилетний человек в принципе равны. В подобной визуальной культуре не существует понятия грамотности хотя бы потому, что в визуальном «языке» нет алфавита. Во-вторых, эта культура не предъявляет скольконибудь серьезных и сложных требований к рациональной деятельности сознания и формам поведения человека. В-третьих, общество, которое самоотождествляется с аудиторией массмедиа, все быстрее теряет различительные культурные признаки и становится однородным [14].

Данный эксперимент ни в коей мере нельзя рассматривать как полноценное исследование, так как он представлял собой скорее апробацию нового для магистрантов метода анализа медиатекста и положил только начало в серии более масштабных исследований кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова в области медиаповедения и визуальной коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. В Москве открылась 24 Московская международная книжная выставка-ярмарка. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2011/09/item5.html?print=true>.
2. Вся правда о сценариях Дома-2. — URL: <http://life-dom2.ru/sluhi-dom-2/1637-vsya-pravda-o-scenariyah-dom-2-21102012g.html>.
3. Голубев В.С. Кто ты, человек? / В.С. Голубев. — М.: Наука, 2005. — 112 с.
4. Дебор Ги-Эрнест. Общество Спектакля / Ги-Эрнест Дебор. — URL: http://modernlib.ru/books/debor_gi/obschestvo_spektaklya/read/
5. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста / О. Киреев. — М.: Изд-во Ультра. Культура, 2006. — С. 3.
6. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. *Understanding media* / Г.М. Маклюэн. — М.; Жуковский КАНОН-пресс Ц: Кучково поле, 2003.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = *Understanding Media: The Extensions of Man*. / М. Маклюэн. — М.: Кучково поле, 2007.
8. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
9. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. / под общ. ред. В.В. Григорьева. — М., 2014.
10. Свягина Д.П. Печать или мультимедиа? / Д.П. Свягина // Медиа. Информация. Коммуникация. — URL: <http://mic.org.ru/8-nomer-2014/289-pechat-i-multimedia-kto-kogo> (дата обращения: 11.06.2014).

11. Тюрин И. Великое пророчество: Философская концепция Маршалла Маклюэна / И. Тюрин // Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. — М.: Фонд «Мир»: Академический Проект, 2005.
12. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. — М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007. — (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
13. Cooke R. Kids and media / R. Cooke // *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. — 2002. — Vol. 3, no. 4. — P. 29–36.
14. Postman N. *The Disappearance of Childhood* / N. Postman. New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc., 1994.
15. Pilotta J.J. Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning / J.J. Pilotta, D.E. Schultz, G. Drenik, P. Rist // *Journal of Consumer Behaviour*. — 2004. — Vol. 3, no. 3. — P. 285–292.
16. The Global Conference Series Designed by Digital Marketers, for Digital Marketers. URL: <http://www.clickzlive.com/newyork/>.

REFERENCES

1. *Opened in Moscow 24 Moscow International Book you-rate-fair*. Available at: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2011/09/item5.html?print=true>.
2. *The truth about scenarios of the TV-show House-2*. Available at: <http://life-dom2.ru/sluhi-dom-2/1637-vsya-pravda-o-scenariyah-dom-2-21102012g.html>.
3. Golubev V.S. *Kto ty, chelovek?* [Who are you, man?]. Moscow, Nauka Publ., 2005. 112 p.
4. Gi Ernest Debor. *Obshchestvo Spektaklya* [Society of the Spectacle]. Available at: http://modernlib.ru/books/debor_gi/obshchestvo_spektaklya/read/.
5. Kireyev O. *Povarennaya kniga media-aktivista* [Cookbook of media activists]. Moscow, Ul'tra.Kul'tura Publ., 2006, pp. 3.
6. Maklyuyen G.M. *Ponimaniye Media: vneshniye rasshireniya cheloveka. Understanding media* [Understanding Media: external expansion rights. Understanding media]. Moscow, Zhukovskiy, KANON-press TS Publ., Kuchkovo pole Publ., 2003.
7. Maklyuen M. *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2007.
8. Rashkoff D. *Mediavirus. Kak pop-kul'tura fayno vozdeystvuyet na vashe soznaniye* [Mediavirus. As pop culture influences your secret conscious]. Moscow, Ul'tra.Kul'tura Publ., 2003. 368 p.
9. Grigor'yev V.V. (ed.) *Rossiyskaya poligrafiya: sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otrazlevoy doklad Upravleniya periodicheskoy pechati, knigozdaniya i poligrafii Federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam* [Russian printing: Status, Trends and Prospects development. Industry Report of the Office of the periodical press, book publishing and printing of the Federal Agency for Press and Mass Communications]. Moscow, 2014.
10. Sviyagina D.P. Print or multimedia? *Mezhdunarodnyy zhurnal «Media. Informatsiya. Kommunikatsiya» = International Journal "Media. Information. Communication*. (In Russian). Available at: <http://mic.org.ru/8-nomer-2014/289-pechat-i-multimedia-kto-kogo>.
11. Tyurina I. A great prophecy: The philosophical concept of Marshalla M. McLuhan McLuhan. Maklyuen M. *Galaktika Guttенberga: Stanovleniye cheloveka pechatayushchego* [M. McLuhan Gutenberg's Galaxy: The becoming of printing human]. Moscow, Mir Publ., Akademicheskii Proyekt Publ., 2005. (In Russian).
12. Chernykh A. *Mir sovremennykh media* [A world of modern media]. Moscow, Territoriya budushchego Publ., 2007.
13. Cooke R. Kids and media. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 2002, vol. 3, no. 4, pp. 29–36.
14. Postman N. *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc., 1994.
15. Pilotta J.J., Schultz D.E., Drenik G., Rist P. Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, vol. 3, no. 3, pp. 285–292.
16. *The Global Conference Series Designed by Digital Marketers, for Digital Marketers*. Available at: <http://www.clickzlive.com/newyork/>.