

*Е.Ю. КОЛЬЦОВА*  
**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
И КОММУНИКАТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ**

В зависимости от трактовки понятия «сообщение» теории массовой коммуникации могут быть, с некоторой степенью приближения, отнесены к двум полярным типам: (1) репрезентативные теории средств массовой коммуникации – СМК (массовая коммуникация рассматривается как отражение реальности – адекватное либо искаженное); (2) конструктивистская социология знания (массовая коммуникация интерпретируется как коллективное создание смыслов, часто без соотнесения с «реальностью»).

В 1950-е годы доминировал первый подход; исследования массовой коммуникации основывались на концептуальной схеме, разработанной Г. Лассуэллом: "Кто, что говорит, по какому каналу, кому, с каким эффектом?" [1]. Изучение этих пяти стадий коммуникации Лассуэлл считал необходимым для разработки измерительных процедур. В частности, понятие эффекта предполагает, по Лассуэллу, наличие у реципиента наблюдаемых изменений, произведенных идентифицируемыми элементами коммуникативного процесса. Модель Лассуэлла представляет собой приложение кибернетической модели К. Шэннона и В. Уивера [2]<sup>1</sup>, в соответствии с которой в процесс коммуникации включается источник, или кодирующий участник, посылающий сообщение через какой-либо канал к получателю (декодирующему участнику) с какой-либо целью [4, р. 8]. По окончании коммуникации процесс может повториться в обратном направлении – в этом случае источник и получатель сообщения поменяются ролями и осуществится обратная связь. Коммуникация включает также шумы: каналные (например, помехи в эфире) и семантические (когда реципиент "неправильно" понимает сообщение). Что касается массовой коммуникации, то она определяется как передача массово произведенных сообщений большим, анонимным и гетерогенным массам получателей [4, р. 10]. Такая коммуникация, кроме всего прочего, характеризуется задержанной обратной связью.

Стандартная критика этих моделей, как правило, сводится к следующему: во-первых, обе они исходят из предположения, что значение сообщения фиксировано и содержится внутри самого сообщения. Во-вторых, реципиенту приписывается исключительно пассивная роль. Идеальная реализация таких моделей – получение реципиентом сообщения без искажений. Новые значения, возникающие в ходе коммуникации, понимаются в данном случае как шум, вызванный внешними причинами.

---

**Кольцова Елена Юрьевна** – аспирант факультета политических наук и социологии Европейского университета в Санкт-Петербурге. Адрес: 191187 Санкт-Петербург, ул. Фурманова (Гагаринская), д. 3. Телефон: (812) 275-5133. Факс: (812) 275-5139. Электронная почта: olessia@eu.spb.ru

<sup>1</sup> Обзор более поздних моделей содержится в монографии Д. Фиска [3].

Постепенно функционалисты во многом преодолели односторонность такого понимания аудитории, обратив внимание на индивидуальные различия в восприятии, селективность внимания и влияние демографических характеристик на выбор СМК. В анализ было возвращено понятие социальной группы: П. Лазарфельд, Б. Берельсон и Х. Года описали «эффект второй волны» – опосредование транслируемых сообщений в межличностной коммуникации так называемыми «лидерами мнения», которые фильтруют и интерпретируют продукцию СМК для остальной аудитории [5].

В 1950-1970-е гг. в рамках функционалистского направления теории массовой коммуникации разрабатывается проблематика, связанная с вкладом СМК в формирование нормативной системы общества (Ч. Райт [6], Д. Маккуэйл [7]). Анализируются трансмиссия образцов культуры (традиции), надзор и контроль, развлечения, коррективная функция, функция легитимации, а также уход от действительности. Частный случай «ухода» соотносится Р. Мертоном и П. Лазарфельдом с «наркотирующей дисфункцией» СМК – формированием у аудитории иллюзии участия в политическом процессе.

Леворадикальное направление теории массовой коммуникации представлено «Медиа-группой» университета Глазго (GUMG), наследовавшей интеллектуальную традицию Франкфуртской школы. В центре внимания «Медиа-группы» – проблема «классового» искажения социального дискурса. В частности, в исследованиях 1970-х – начала 1980-х гг. была показана идеологическая ангажированность СМК, поскольку большинство журналистов принадлежит к среднему классу [8]. Как и структурный функционализм, марксистская теория исходит из нормативного представления о функциях масс медиа. И в том, и в другом случае концептуальный аппарат исследований основывается на категориях власти, политического контроля и демократии.

Сложившиеся в 80-е годы альтернативные («качественные») теории массовой коммуникации проблематизируют не столько передачу и восприятие, сколько производство сообщения (что упускалось из виду их предшественниками). По мнению К. Дженсена, в «качественной» парадигме массовая коммуникация трактуется как источник значения, а в «количественной» – как источник информации, то есть "дискретных единиц, передающих значения через масс медиа". «Качественная социология» соотносит каждый случай с конкретным контекстом и исходит из того, что содержание масс медиа порождает относительно уникальный, индивидуализированный опыт, а «количественная» выявляет "повторяемость формально схожих элементов в разных контекстах" [9, р. 4]. В последнем случае содержание СМК порождает набор стимулов, которыми можно манипулировать, производя запланированные эффекты. Одно из главных направлений «качественных» исследований массовой коммуникации связано с конструктивизмом (Г. Тачман [10]). Продукт СМК рассматривается как рассказ ("story"), следующий собственной внутренне согласованной логике. В основе каждого рассказа лежит интерпретационная схема, или «рамка» (frame), придающая ему смысл. Участие аудитории в конструировании реальности заключается в том, чтобы принять или

отвергнуть эту «рамку». Таким образом, в процесс производства и потребления общественной культуры одновременно вовлечены и журналисты и аудитория [11]. Развивая конструктивистский подход, Р. Эриксон приходит к выводу, что «новость – это продукт взаимодействия журналистов с источниками новости. Ее первоисточник – не есть то, что случается в реальном мире» [12, p. 377].

Попытку вписать проблематику СМК в контекст исследований культуры 1970-е гг. предпринял Д. Кэйри [13]. Он предложил рассматривать массовую коммуникацию не как передачу сообщений с целью контроля, а как ритуал – процесс создания и модификации культурных образцов, разделяемых участниками коммуникации. Кэйри опирался на тезис К. Гирца, что культура – это сеть смыслов, сотканная самим человеком<sup>2</sup> [14, с. 173]. В этом случае задача заключается в том, чтобы систематизировать интерпретации реальности и выявить роль СМК в их создании. Изменения в методологии исследований массовой коммуникации, называемые «интерпретационным поворотом», связаны также с концепцией М. Маклюэна и школы Торонто; впоследствии она была развита Д. Гуди и Э. Гидденсом. Маклюэн [15, 16] обратил внимание на то, что не только содержание, но и сама структура коммуникации влияют на общество и его культуру. Поставив в центр внимания способ общения (устный, письменный, «телевизионный»), Маклюэн представил историю общества как историю коммуникации. В 1990-е гг. эти идеи воспринял Д. Томпсон [17], который, следуя идеям Д. Кэйри, Э. Гоффмана, М. Фуко, Ю. Хабермаса, изучал роли массовой коммуникации в обществе (изменение и сохранение традиции, трансформация способов контроля и понятий публичного и приватного, влияние на конструирование индивидуальной идентичности, участие в глобализации и т. д.). «Интерпретационную» методологию Кэйри развивал в конце 80-х годов и Д. Фиск [18]. Он пришел к выводу, что аудитория участвует в процессе создания культуры на равных с производителями массово-информационных продуктов.

Интерпретационные подходы обычно критикуют за неясность связи между социально конструируемой продукцией СМК и миром «материальных», «вещных» событий. Если у представителей репрезентативных теорий эта связь жестко детерминистская, то у конструктивистов она ослаблена тем, что сообщениям СМК придается статус автономной реальности. Вклад в преодоление этого разрыва может внести концепция речевых актов, принципы которой сформулированы Л. Витгенштейном, Д. Остином и Д. Серлем и с некоторыми модификациями развиты в социологической теории Ю. Хабермасом. Применение этих идей для изучения СМК пока скорее рекомендуется, нежели осуществляется [20], теория речевых актов чаще играет вспомогательную роль [21]. В дискурсивном анализе, развивающем идеи аналитической философии, тексты СМК интерпретируются скорее в лингвистических, чем в социологических терминах (Т. ван Дейк [22, 23, 24]).

<sup>2</sup> Метафору «животного, опутанного сотканными им самим сетями смыслов», Гирц заимствует у М. Вебера.

Витгенштейновское понятие языковых игр основывается на неприятии отражения реальности как основной функции языка. Сравнивая слова с инструментами, Витгенштейн приводит многочисленные примеры использования языка в качестве средства для достижения самых разных целей. С помощью языка не только отражается реальность, но и отдаются приказы, играют роли, решаются арифметические задачи. Язык острит, благодарит, проклинает, приветствует [25, с. 90]. Подобная интерпретация, казалось бы, близка функционалистской. Однако в данном случае функции не приписываются языку, а возникают в каждом конкретном речевом акте.

Д. Остин и Д. Серль попытались провести границы между значением элементов языка и их использованием в речевых актах, а также между речью как действием (перформатив) и другими действиями как последствиями речи. Д. Остин выделил три типа речевых действий: (1) локутивные акты – произнесение предложения с определенным смыслом и отнесением (reference), что эквивалентно «значению» в традиционном понимании; (2) иллокутивные акты – совершение действия в высказывании, которое имеет определенную «силу» (информирование, оценивание, совет, голосование, извинение, поздравление, проклятие, иллюстрирование, аргументация и т.д.); (3) перлокутивные акты – совершение действия посредством высказывания, то есть достижение какого-то результата с помощью высказывания (уверить, удержать, заставить, удивить и т.д.) [25, р. 108]. Д. Серль в целом следует этой классификации [26]<sup>3</sup>. Локутивному акту у него примерно соответствует пропозиция, состоящая из отнесения и предципирования, которая не может существовать вне сферы иллокутивного. Так, какое бы суждение мы ни формулировали с помощью слов «человек» и «идти», оно всегда будет иметь иллокутивную силу: «человек идет» – суждение о факте, утверждение; «человек идет?» – вопрос; «человек, иди!» – приказ; «Человек идет» в контексте театральной афиши – название пьесы. Д. Серль обращает внимание еще на один важный аспект речевой деятельности: «Говорить на языке – значит быть вовлеченным в форму поведения, основанную на выполнении правил» [26, р. 22]. Оформление интенций по правилам нужно для того, чтобы они были опознаны и поняты воспринимающей стороной. Серль подчеркивает, что эти правила конститутивны (а не регулятивны) для речевой деятельности, то есть порождают ее, и делит отклонения от правил (infelicities) на сознательные, или намеренные (обман), и ненамеренные (ошибки) [26, р. 18]. В отличие от Остина, Серль считает, что правила, от выполнения которых зависит успех иллокутивного действия, являются внешними по отношению к формам языка (за исключением предварительного условия владения языком) и относятся к сфере интенций или социального контекста.

Ю. Хабермас оформляет интенции в более четкую категорию – притязания на законность (validity claims) [29]. Если Остин и Серль ставили в центр внимания действие говорящего субъекта, связывая успешность иллокутивного действия с соблюдением правил, то Хабермас подчеркивает, что успешность, тождественная пониманию, является интересубъективной и

<sup>3</sup> Переводы работ Остина и Серля на русский язык имеются в сборниках [27, 28].

не может быть достигнута говорящим в одиночестве. Понимание достигается на основе знания условий, при которых высказывание может быть принято. Такие условия возникают, если оправдываются притязания на законность.

Ю. Хабермас выделяет три типа актов – констативные, экспрессивные и регулятивные (сводя, таким образом, коммуникацию к трем основным функциям). Каждому из них соответствуют притязания на законность. Первый претендует на истинность, второй – на субъективную правдивость (искренность), третий – на правильность (оправданность) с точки зрения нормативного социального порядка. Притязания, с одной стороны, преследуются, с другой – узнаются; действия могут быть рационально оспорены с точки зрения оправдания соответствующих притязаний (возможность достижения согласованности Хабермас называет коммуникативной рациональностью). Разные виды коммуникации, по Хабермасу, предоставляют разные возможности для достижения консенсуса. Идеальной ситуацией рационального критического обсуждения является «буржуазная публичная сфера»<sup>4</sup> и пресса XVII-XVIII вв. Что же касается массовой информации XX столетия, то Хабермас полагает, что, став коммерческим предприятием, она превращается в умело управляемое политическое шоу, манипулирующее «деполитизированным» населением. Хабермас называет это «рефеодализацией публичной сферы». Понимание аудитории как пассивной массы он наследует у Франкфуртской школы. Трактовка немецким социальным философом пассивности массы является предметом серьезной критики со стороны теоретиков масс медиа<sup>5</sup>.

Понятие коммуникации в рассмотренных теоретических концепциях, как правило, связано с устной коммуникацией и уровнем единичных высказываний (только Ю. Хабермас специально анализировал СМК<sup>6</sup>). Остин и Серль, сосредоточиваясь на «буквальных» (literal) применениях языка, считают, например, шутку, игру в театре и аналогичные явления паразитическими применениями языка. Серль пишет, что имеет дело с самым простым и идеализированным случаем [26, p. 56]. И Остин, и Серль, и Хабермас исключают из рассмотрения перлокутивную составляющую действия и стратегическое действие, основанное на обмане или принуждении. Хабермас вообще не считает стратегическое действие

<sup>4</sup> В раннем произведении [30] Хабермас пишет о явлении, широко распространившемся в Европе в Новое время, когда буржуазная публика собиралась (в салонах и кофейных домах) для критического обсуждения общественно значимых вопросов.

<sup>5</sup> Примеры такой критики содержатся в публикациях М. Стивенсона и Д. Томпсона [31, ch. 2; 17, p. 69-75, 131-133]. Томпсон, в частности, радикально пересматривает понятие публичности и показывает, как демократическое участие возможно с помощью масс медиа [17, ch. 8].

<sup>6</sup> Впрочем, Томпсон считает, что «Хабермас не интересовался прессой как таковой... Его анализ печати строился по модели исследования устной коммуникации» [17, p. 131].

коммуникативным<sup>7</sup>. Таким образом, в число коммуникативных не попадает множество явлений, в которых используется язык. Возникает некоторая иерархия речевых актов с делением на буквальные (исходные, первичные) и паразитические (извращенные, вторичные). В трактовке Витгенштейна, который рассматривает язык как инструмент для достижения целей, привилегирование каких-либо из них не является легитимным. Язык (и другие знаковые системы) может быть приспособлен для шутки, обмана и приведения в недоумение точно так же, как и для достижения понимания и отражения событий. Насколько реальна заложенная в языке коммуникативная рациональность, настолько же ей присущи и необоснованные притязания, равно как и их (рационально) необоснованное принятие или непринятие. Именно возможность продолжать общение вне согласия дает выход из многих ситуаций, которые в противном случае приводили бы к коммуникативному тупику. Манипулятивные возможности языка, например, во властных отношениях могут служить средством перевода открытого конфликта в политическую игру.

Различия между коммуникативным (по Хабермасу) и стратегическим действиями трудно обнаружить эмпирическим путем. Ориентацию на успех, на перлокутивные последствия можно найти и в обещании, и в приветствии, и в выдвижении сугубо рационального аргумента. Отчетливее граница между речевым действием и его последствиями, а также между скрытыми и явными интенциями. Поэтому имеет смысл проводить различие не столько между «действием в высказывании» и «действием через высказывание», сколько между открытыми целями и узнаваемыми наборами правил, в которые они оформляются; а для скрытых интенций – между ними и теми правилами и интенциями, под которые они маскируются. Скрытые и открытые интенции соотносятся с иллокутивными и перлокутивными актами: скрытые всегда ориентированы на успех, на последствия во внешнем мире, а открытые представляют собой соединение иллокутивных и перлокутивных целей.

Чтобы теория речевых актов могла быть применена к исследованию СМК, в общее понятие коммуникации необходимо включить опосредованную коммуникацию. Последняя отличается от интеракции лицом к лицу следующими особенностями:

1. Компонентами массовой коммуникации являются не буквальные и стратегические (манипулятивные) использования языка и других знаковых систем. Манипулятивные интенции стигматизированы, а потому скрыты. Поскольку такие интенции не могут претендовать на законность, они порождают действия, маскирующиеся под акты с легитимными задачами.

2. Знаковое действие в массовой коммуникации выполняется в одном контексте, а воспринимается в другом. По этой причине журналисты точно не знают, выполнили ли они свои коммуникативные задачи, а аудитория не знает, усмотрела ли она в действиях журналистов те задачи, которые

<sup>7</sup> Коммуникативное действие, по Хабермасу, – лишь то, которое направлено на достижение понимания. Стратегическое действие у Хабермаса соотносится с перлокутивным действием у Остина, но отличается от него: первое ориентировано на перлокутивный эффект, второе – достигшее его.

---

имелись в виду. Разорванность массовой коммуникации также порождает разрыв между определениями речевого субъекта аудиторией и создателями коммуникативного процесса. Все это настолько отличает опосредованную коммуникацию от интеракции лицом к лицу, что ее можно считать смежным понятием. Томпсон имеет основания называть ее «квазиинтеракцией» [17, р. 84-85].

3. Массовая коммуникация лишается того элемента, который Хабермас считает центральным, – возможности достигнуть согласия через рациональное согласование. Притязания на законность могут быть приняты или отвергнуты аудиторией лишь односторонне, но это само по себе немаловажно: в концепциях «массовой культуры» такая возможность нередко опускалась. Не учитывает ее и Хабермас, что неоднократно отмечалось исследователями (например, Фиск утверждает, что «поп-культура создается людьми, а не производится культурной индустрией» [18, р. 24]). Это не отменяет перлюкутивных целей производителей масс медиа, но «разорванность» опосредованной массовой коммуникации не исключает из активного участия в ней воспринимающей стороны.

4. Опосредованная массовая коммуникация отличается от непосредственной отсутствием спонтанности, знаковое действие подготовлено в ней заранее. Оно распадается на две части: процесс подготовки и продукт, который после выхода в свет начинает жить своей жизнью, мало зависимой от его создателей.

5. Высказыванием в масс медиа является не единичное предложение, а целостное произведение. Это качественно иное речевое действие, и на его уровне проблема границ встает острее. По М.М. Бахтину, высказывание, во-первых, характеризуется завершенностью коммуникативной задачи (речевого замысла), дополненной смысловой и языковой завершенностью [32, с. 269]; во-вторых, границы высказывания определяются сменой речевого субъекта [32, с. 263]. Хотя произведения как «вторичные речевые жанры» [32, с. 252] вбирают в себя первичные (единичные) предложения, последние теряют свою автономность в составе более крупных речевых действий. Диалог в контексте журнальной статьи или мильонной оперы имеет совсем другое отношение к реальности, чем такой же диалог соседей за стенкой (это похоже на фреймы Э. Гоффмана [33]).

6. Манифестируемые интенции оформляются в систему узнаваемых правил совершения знакового действия, на основании которых аудитория его понимает. Системы этих правил конституируют устойчивые типы коммуникативных действий в СМК, что само по себе не гарантирует понимания в хабермасовском смысле, но все же, хотя и с вариативностью, предоставляет такую возможность. Эти типы можно назвать жанрами, если идти от внешнего выражения интенций. Бахтин пишет: «...Каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы высказываний, которые мы называем речевыми жанрами» [32, с. 250]. Однако правила, по которым аудитория может узнавать те или иные коммуникативные действия, могут быть отнесены не только к сфере языковых (знаковых) средств, но также к социальному контексту, фоновому знанию.

8. В СМК существует еще одна проблема, с которой не сталкивался Бахтин, рассматривая художественные произведения, – проблема субъекта речевого действия. Произведения СМК могут иметь множество создателей и, следовательно, интенций и претензий на законность. Создание продукта масс медиа – это процесс, внутренне противоречивый, состоящий из множественных интеракций, поэтому в СМК появляется сложная иерархия знаковых действий (программа новостей – репортаж в программе – цитата в репортаже), уровни которых выбираются в зависимости от целей исследования.

Таким образом, СМК предстают как мозаичный набор коммуникативных действий, каждое из которых имеет субъекта (субъектов) и «пакет притязаний» и интенций (одна из них доминирует). Из этого не следует, что знаковые действия массовой коммуникации вообще не связаны между собой. Главное, что притязания на объективность не могут быть приписаны институту масс медиа в целом. Когда это происходит, возникает понятие искажения. Совокупность произведений СМК не является прямым отражением реальности, хотя в каждом конкретном случае притязания на объективное (правдивое) отражение могут осуществляться. В целом содержание масс медиа можно представить как сборник «кубиков», взятых из реальности, но перетасованных и связанных иными связями. Конструирование реальности в СМК лучше понимать не как создание ее «виртуального» дубликата, теряющего связь с действительностью, а как: (1) «перетасовку кубиков»; (2) препарирование целостной реальности и оформление ее в определенные смысловые категории<sup>8</sup> и (3) использование реальности для разных целей, в том числе и «отражения», но на уровне действующих субъектов, а не институтов.

Можно предложить следующую модель массовой коммуникации: процесс создания продукта СМК основывается на наборе правил (регулярностей), вытекающих из задачи, а сам продукт есть набор обусловленных этими правилами признаков, по которым аудитория узнает выдвигаемые коммуникативные задачи (в некоторых случаях – даже если они скрыты) и соответствующие притязания на законность. Аудитория имеет возможность принимать или отвергать их. Изучение эффективности и границ применения предложенной модели является отдельной задачей.

\* \* \*

Для западной культуры с демократическими традициями СМК – это «массовые посредники», зеркало, тиражирующее фотографические отражения реальности. В русском языке – это «средства» (инструменты, «ящик с инструментами») коммуникации. Такие инструменты могут использоваться в различных целях, в том числе и не связанных с отражением реальности. Значит и реальность может препарироваться в соответствии с целями. Даже новости не являются ее прямым отражением: уже набор тем

<sup>8</sup> Это хорошо иллюстрируется примером Макинтайра с копающим мужчиной [34, р. 206]. Одно и то же действие может быть описано в разных категориях: «он копает», «он возделывает сад», «он делает физическое упражнение», «он доставляет удовольствие своей жене» и т. д.

представляет собой способ препарирования действительности (внутренняя политика → внешняя политика → катастрофы → криминал → культура → спорт → погода). «Информировать» не тождественно «отражать». С другой стороны, коммуникация бесконфликтна тогда, когда цели осознаются аудиторией как оправданные, и поэтому именно на такие цели будут претендовать речевые субъекты. Если легитимным считается «отражать» – они будут отражать, или делать вид, что отражают. Но то, что часть целей не легитимна и маскируется под законные задачи – еще не повод считать такую коммуникацию ущербной, неполноценной или вовсе несостоявшейся. Это идеалистическое представление о коммуникации, в котором в само это понятие включается только то, что желаемо, а не действительно. Разве конфликт – это не коммуникация?

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by L. Bryson. New York: Harper, 1948.
2. *Shannon C., Weaver W.* The mathematical theory of communication. Illinois: University of Illinois Press, 1949.
3. *Fiske J.* Introduction to communication studies. London and New York: Routledge, 1991.
4. *Black J.; Whitney F.C.* Introduction to mass communication. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Publishers, 1988.
5. *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloan & Pearce, 1944.
6. *Wright C.R.* Mass communication: A sociological perspective. New York: Random House 1959.
7. *McQuail D.* Towards the sociology of mass communications. Toronto: Collier-Macmillan, Canada Ltd., 1969.
8. GUMG. Bad news. London: Routledge and Kegan Paul, 1976.
9. *Jensen C.B.* Introduction: The qualitative turn // A handbook of qualitative methodologies for mass communication research / Ed. by C.B. Jensen, N.W. Jankowski. London: Routledge, 1991.
10. *Tuchman G.* Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.
11. *Tuchman G.* Qualitative methods in the study of news // A handbook of qualitative methodologies for mass communication research / Ed. by C.B. Jensen, N.W. Jankowski. London and New York: Routledge, 1991.
12. *Ericson R.V., Baranek P.M., Chan J.B.L.* Negotiating control: A study of news sources. Toronto: University of Toronto Press, 1989.
13. *Carey J.* Mass communication research and cultural studies. An American view // Mass media and society / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch. London: Arnold & Open University Press, 1983.
14. *Гурц К.* «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретации культуры / Под ред. С.Я. Левит, Л.А. Мостовой и др. СПб: Университетская книга, 1997.
15. *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy. London: Routledge and Kegan Paul, 1962.
16. *McLuhan M.* Understanding media: The extensions of man. New York and Scarborough, Ontario: McGraw Hill, 1964.
17. *Thompson J.B.* The media and modernity: A social theory of the media. Cambridge: Polity Press, 1995.

18. *Fiske J.* Understanding popular culture. London: Unwin Hyman, 1989.
19. *Jensen C.B.* Humanistic scholarship as qualitative science: contributions to mass communications research // A handbook of qualitative methodologies for mass communication research / Ed. by C.B. Jensen, N.W. Jankowski. London and New York: Routledge, 1991.
20. *Krippendorf K.* A recursive theory of communication // Communication theory today / Ed. by D. Crowley, D. Mitchell. Cambridge: Polity Press, 1995.
21. *Дейк Т.* Язык, познание, коммуникация / Сост. В.В. Петрова; Пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989.
22. *Dijk T.A., van* The interdisciplinary study of news as discourse // A handbook of qualitative methodologies for mass communication research / Ed. by C.B. Jensen, N.W. Jankowski. London and New York: Routledge, 1991.
23. *Dijk T.A. van* Discourse and cognition in society // Communication theory today / Ed. by D. Crowley, D. Mitchell. Cambridge: Polity Press, 1995.
24. *Витгенштейн Л.* Философские работы. Ч. 1. М.: Гнозис, 1994.
25. *Austin J.L.* How to do things with words. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962.
26. *Searle J. R.* Speech acts: An essay in the philosophy of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
27. Зарубежная лингвистика. Вып. II: Пер. с нгл. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. М.: Изд. группа «Прогресс», 1999.
28. *Остин Д.* Избранное: Пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.
29. *Habermas J.* The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalisation of society. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers, 1995.
30. *Habermas J.* The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity Press, 1989.
31. *Stevenson N.* Understanding media cultures. London: Sage Publications, 1997.
32. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
33. *Goffman E.* Frame analysis: An essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.
34. *McIntyre A.C.* After virtue: A study in moral theory. London: Duckworth. 1981.

