

## ДИСКУРС ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ\*

*Аннотация.* Телевизионная реклама является одним из наиболее распространенных и динамично развивающихся секторов экранной культуры. В статье рассматриваются особенности дискурса социальной автомобильной рекламы, которая чрезвычайно распространена за рубежом и в России. В качестве формы зрелища этот феномен ориентирован на тематику смерти, травм, которая раскрывает специфические аспекты феноменологии тела экранного героя. Данный дискурс позволяет сделать экзистенциальную проблематику важной составляющей эстетического опыта зрителя.

*Ключевые слова:* телевидение, реклама, общество, средства массовых коммуникаций, коммуникативные стратегии, искусствоведение, феноменология, дискурс, экранная культура.

M. Kazyuchits

TELEVISION ADVERTISING DISCOURSE  
IN A CONTEXT OF COMMUNICATIVE STRATEGIES

*Abstract.* Television advertising is one of the most widespread and dynamically developing sectors of screen culture. The article is devoted to research of social automobile advertising discourse in phenomenological perspective. This phenomenon, as the form of a show, is focused on subjects of death, traumas which open specific phenomenological features of a body of the hero. The discourse allows considering an existential problem as the key question of communications.

*Key words:* television, advertising, commercials, mass communications, phenomenology, screen culture, society.

Телевизионная реклама является одним из наиболее распространенных и динамично развивающихся секторов экранной культуры. В силу многочисленных ограничений в отношении хронометража, высокой частоты выхода в эфир, специфики представляемого продукта, рекламный дискурс неизбежно стремится отбирать наибо-

лее мощные по степени воздействия на целевую аудиторию элементы. Это верно и в том случае, если рекламируемый продукт несколько специфичен. Речь идет о так называемой социальной рекламе, которая чрезвычайно распространена за рубежом и активно интегрируется в систему российского телевидения. Данный поджанр рекламы представляет интерес во многих отношениях. Несмотря на то, что ее сюжеты создаются в соответствии с необходимыми жанровыми канонами, реклама не ориентирована на извлечение прямой прибыли от представляемого товара. Кроме этого, сегодня специфика предмета социальной рекламы (нарушения правил дорожного движения, наркомания, алкоголизм и т.д.) связана и с особой эстетикой создания экранного образа, которая детерминирована серьезными изменениями в технических средствах обработки и создания изображения в кино и на телевидении, произошедшие за последние несколько лет. Можно констатировать, что по совокупности черт именно социальная реклама занимает место промежуточного жанра между коротким метром в кинематографе и собственно коммерческой рекламой [21; 23]. Синтетична социальная реклама и в отношении предмета своего исследования. В подавляющем большинстве он образован кругом вопросов, касающихся, в буквальном смысле этого слова, границ человеческого бытия-в-мире [14, §§ 47, 49, 51, 52], то есть человека как такового, его здоровья, безопасности и пр. В этом мгновенно может убедиться всякий посетитель крупных видеохостингов (файловых хранилищ), подобных известному [www.youtube.com](http://www.youtube.com), который располагает богатой видеотекой рекламных сюжетов данной направленности.

В исследованиях второй половины 20 века [3; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 11] неоднократно писалось, что реклама ориентирована не только на репрезентацию продукта, решает информационную функцию медиакультуры [7, 40], но и является системой коммуникации «производитель–потребитель», или «коммуникатор–реципиент». Поэтому с этого ракурса история экранной коммерчес-

\* © Казючиц М.Ф.

кой рекламы как основного вида этого экранного документа (от кино к телевидению и интернет-технологиям) представляет собой развитие выразительных средств, не только и не столько ради эстетического эффекта, сколько ради упрочения коммуникативной цепи [3, 209].

Поджанр этого телевизионного рекламного сообщения, автомобильная социальная реклама, устанавливает тип коммуникации, который связан с формированием особого типа зрительского опыта, который коррелирует как с эстетически нормативными установками (например, кинематографический код), так и с особым типом установок, который возможно рассмотреть в феноменологической перспективе.

Социальная автореклама, в первом приближении, репрезентирует в качестве продукта соблюдение правил дорожного движения, то есть социальную конвенцию, обеспечивающую жизнь, здоровье и т.д. всех участников уличного движения. С развитием выразительных возможностей телевидения социальная реклама обратилась к дискурсу, своеобразно решающему поставленную маркетинговую задачу, – вызвать строго определенную эстетическую реакцию у целевой аудитории. В границах классической эстетики эта реакция, как правило, определяется категориями «ужасного», «безобразного» и т.д. Человек интересен социальной рекламе, как уже говорилось, в телесном измерении, при этом следует иметь в виду, что герой здесь оказывается в круге положений, которые идентифицируются в культуре как экзистенциальные: смерть (момент гибели), фатальные травмы, феномен мертвого тела и т.д. Выразительные элементы, к которым прибегает рекламный дискурс, позволяют с наибольшей силой приблизить к зрителю катастрофическое событие. Не мотивированные стандартным кинематографическим кодом ракурсы, крупные и сверхкрупные планы, изменение темпо-ритма события ориентированы на «снятие» традиционной зрительской дистанции. Это предполагает, что основной акцент в рекламном дискурсе ориентирован на феноменологическую область восприятия эстетически выразительного материала. В сумме все составляющие кинематографического дискурса – камера, монтаж, организация пространства кадра, графическое решение – в социальной рекламе подчинены формированию фактически «тактильного ощущения» происходящего на экране [19, 183-186]. Зритель, вынуждаемый дискурсом посредством аудиовизуальной составляющей практически «касаться» погибше-

го героя, нарушить привычную безопасную дистанцию, продиктованную кинематографическим кодом, нередко вносит серьезные коррективы и в свой ранее приобретенный эстетический опыт.

Социальная реклама, как и вся подобная продукция, в отличие от кинематографа и иных программ на телевидении, имеет многочисленные ограничения: короткий и сверхкороткий метр, общая незаинтересованность зрителя в просмотре (отсутствие мотивации); наконец, реклама опирается на выразительный потенциал кинематографических средств [12, 277], а также его модификаций на телевидении. Автомобильная реклама в особенности ограничена еще и в силу чрезвычайно высокой степени участия знака автомобиля в семиозисе современной культуры.

Искусствоведение, которое вводит социальную рекламу в свою объектную область, сталкивается и с необходимостью осмыслить новый предмет – визуальную культуру телесности, многочисленные историко-культурные коннотации, а также обширный контекст различных направлений гуманитарных исследований, и в первую очередь философско-культурной традиции, в пределах которой и возник феноменологический подход. С. Кьеркегор, Э. Гуссерль, М. Хайдеггер, Ж.П. Сартр, М. Мерло-Понти способствовали формированию этого метода изучения оснований человеческого бытия (присутствия), который со второй половины 20 века все чаще связывается с исследованиями культуры. На современном этапе объем публикаций российских авторов в данном направлении уступает зарубежным, однако, известные разработки показали продуктивность данной методологии [1; 2; 5; 9; 12; 13; 17; 18; 19].

Человек и автомобиль находятся в устойчивой связи в рамках дискурса телевизионной рекламы приблизительно с 1950-х годов, это отношение получило различные оценки в историко-культурных, психологических и иных исследованиях, относящихся к регионам США и стран Европы. Крупный исследователь в области психологии рекламы В. Паккард отмечает, что автомобиль в культуре повседневности является знаком дома, семьи, а также выражает ценностный аспект (стиль, вкус, «имидж») индивида [11, 95–96]. К 1960–70-м годам, времени пресловутой «революции полов», в исследованиях подобного рода отмечалось, к примеру, что роль женщины в выборе семейного автомобиля возрастает [11, 101.].

С другой стороны, оппозиция «человек–ав-

томобиль» включается в оппозицию «человек–механизм», которая вписана в более обширный культурный контекст. В лекциях, относящихся еще к 1950-м гг., М. Хайдеггер отмечал, что человек не вполне представляет сущность того механизма, машины, с которым ему приходится иметь дело в повседневности. «Современная техника не держится на том и не стоит на том, что электромоторы, турбины и подобные машины приводятся в действия, но таковое может быть произведено лишь постольку, поскольку существо современной техники уже достигло господства. Наша эпоха не есть техническая потому, что машинная, а скорее она есть машинная потому, что техническая. Но до тех пор, пока существо техники нас не задевает, а именно как помысленное, мы не сможем знать, что есть машина» [15, 106-107]. Немецкий исследователь обращает наше внимание на то, что совершенно не ясны предварительные, охватывающие ближайшее будущее следствия из тенденции машины выступить в качестве физического продолжения человека во всяком смысле этого слова. Последующие изменения в культуре, привнесенные НТР, и влияние, которое оказывает техника сегодня, лишь подтверждают аргументы ученого. Техническая составляющая массовой культуры постиндустриального общества привнесла, главным образом, другую оценку «онтологического статуса» человека. Разумеется, эти основания не могут быть поколеблены, но отношение к ним может служить определенным маркером самооценки индивида в культуре. Это особенно заметно в интересующем нас аспекте телесности, здесь феноменолого-экзистенциальная проблематика явно сместилась в сторону семиологической. Сегодня тело человека не случайно нуждается все чаще в категориях неклассической эстетики, поскольку оно совершенно иначе вписано в пространство и время и систему ценностей современного мира. Общие основания этой крайне важной для будущих судеб мировой культуры ситуации были рассмотрены в трудах Ж. Бодрийяра «Общество потребления» (1970) и «Символический обмен и смерть» (1976).

Одним из ключевых тезисов, главным образом последней из указанных работ, становится суждение о теле и машине [4, 119-121]. В маскульте тело непрерывно должно конкурировать или даже неконкурентным образом вступать в отношения с машинами (автоматы, роботы). Из этого можно заключить, что эстетика механизма неизбежно включается в эстетический опыт

индивида, тело стремится имитировать машину, поскольку существует в перенасыщенном техникой мире [22; 24]. Подобный тип феноменологического опыта, отмечает Бодрийяр, проникает во все сферы массовой культуры [3, 187-193; 4, 221-223]. Рождение установки, нового культурного стереотипа: не воспринимать тело как природное явление – привело к вытеснению основного биологического, репродуктивного механизма в область абстрактного [3, 182]. Таким образом, влечение, так сказать, либидуальный аспект, распространяется вследствие овеществления тела на массовую культуру в целом: «В нынешней системе телу как месту первичных процессов противостоит тело как вторичный процесс – эротическая потребительная и меновая стоимость, рационализация под знаком ценности. Телу влечений, одержимому желанием, противостоит тело семиургизованное, структурированное, театрализованное в наготу, функционализованное операциональной сексуальностью» [4, 221-222.]. Тогда полностью эмансипированное, «раскрепощенное» тело уже не определяется влечением, либидо, а социально-экономическими, знаковыми связями. (Бодрийяр даже вводит термин «fallus exchange standard», по аналогии с финансовым «золотым стандартом».) Актуальность и очевидность этого положения о теле-влечении, трансформированном в тело-знак в качестве всеобщего эквивалента можно легко проверить на продуктах различных отраслей экранной культуры: от телевизионной рекламы до «фестивального» кинематографа. Собственно, положение, при котором сексуальность выступает в качестве предиката к понятиям, которые к проблемам пола аргюи не имеют отношения, лишь подтверждает мысль, что вещи, если они теперь измеряются по сексуальной шкале, претендуют на родство (гомогенность) с телом человека.

В социальной рекламе дискурс зачастую опирается на отношение тождества тела человека (героя сюжета) и манекена, используемого в «краш-тестах» (то есть заводских или независимой экспертизы испытаниях автомобилей на прочность, безопасность и т.д., записанных на видео и демонстрируемых для целевой аудитории). В тематических подборках и отдельных сюжетах социальной рекламы тело героя подвергается соответствующему спектру деформаций. Показательно, что этот аспект телесности здесь представлен в сугубо техническом, механико-ориентированном срезе, который экстраполирует структурно-функциональные представления

о манекене на тело героя. Построение монтажных фраз, выбранные ракурсы, отобранные фазы происшедшего события репрезентируют тело героя как экспериментальную модель, которая призвана продемонстрировать степень физических деформаций «телесного материала» (тело, лицо, конечности). Так, в известном американском сюжете о ремнях безопасности один не пристегнутый подросток в результате столкновения становится причиной гибели своих попутчиков в тот момент, когда его тело хаотично перемещается внутри салона [III]. Ключевая сцена здесь снята в рапиде, моменты столкновений акцентированы крупными планами, позволяющими детально рассмотреть разрушительную «работу инерции». Аналогичны сюжеты о внимании на дороге; о скоростном лимите и пр. [X].

Рекламный дискурс также ориентируется на разрушение типичных кинематографических клише, главным образом, фильмов «экшн», и в плане работы камеры. Так, в польском материале резкое торможение заставляет не пристегнутую девочку пробить головой лобовое стекло и оказаться за пределами автомобиля. Хотя камера фиксирует момент удара о стекло, однако, акцент сделан на деталях (кочок волос, детская туфля). Показательно, что камера не смещается вслед за, казалось бы, главным событием сюжета – гибелью ребенка, – также не показана реакция родителей. Вместо этого камера не меняет исходную точку и демонстрирует указанные детали, явно позволяя зрителю составить представление о повреждениях тела [II]. В английском ролике о запрете использования мобильной связи за рулем [V] акцент сделан на детальное представление спектра деформаций, которые получает водитель и пассажир при лобовом и боковом столкновении. В основном это повреждения лица, частей салона (стекла, обшивка и пр.). Аналогично решены сюжеты о скоростном лимите [VIII; IX]. Столь же технически дискурс организован и в отношении тела героя. Показателен сюжет о гибели не пристегнутого водителя-мужчины при лобовом столкновении. Ключевая сцена решена в рапиде, однако акцент сделан на необратимых повреждениях внутренних органов водителя (с помощью 3D-анимации) [IV]. Аналогичен сюжет о нарушении правил обгона, в результате которого погибают пешеходы (молодого мужчину автомобиль прижимает к ограде), другие получают необратимые увечья – повреждение ног у молодой женщины [I].

Эстетическая реакция зрителя социальной

авторекламы в границах «ужасного», «безобразного» и т.д. формируется благодаря другому, не менее важному дискурсивному аспекту катастрофы как теста. С точки зрения объема понятия последний включает аспект тела как модели. Однако здесь дискурс не сосредотачивается исключительно на телесных деформациях, а расширяет систему тела одного героя до системы дорожно-транспортного происшествия (участники, сторонние наблюдатели, представители властей). Поскольку ДТП разворачивается в пространстве дорожной системы и событие занимает как фактическое время, так и его модусы (повтор события в рапиде, обратное воспроизведение), то особое значение приобретает проблематика диегезиса, то есть «пространственно-временной целостности повествовательного мира фильма» [20, 178] или иного экранного документа. Сблизить событие катастрофы и событие катастрофы как теста позволяет сложная структура, внутренняя неоднородность рекламного диегезиса. Так, пространство, принадлежащее одному герою, может многократно дублироваться. Он может выступать и как участник события, и как комментатор собственного участия в нем. Иллюстрацией может быть американский сюжет о скоростном режиме в черте детских учреждений [XI]. Девочка-подросток рассказывает о 30-мильном режиме, при котором машины могут остановиться, и превышенном, при котором не могут. В этот момент героиню сбивает автомобиль. Далее из-под простыни, наброшенной на нее, девочка еще раз взывает к благоразумию водителя. Существуют и классические «бинарные» пространственно-временные модели. Так, в сюжете английских рекламодателей о скоростном лимите дискурс основан на приеме поликадра [VII]. Одно и то же событие – две женщины совершают утреннюю пробежку, одна из них пытается перейти дорогу и попадает под машину – развивается синхронно на двух полях кадра. Различие состоит лишь в превышении скорости водителем в первом и соблюдении скоростного режима во втором кадре.

Однако наибольшей эстетической выразительности рекламный дискурс достигает в плане времени. Показательно, что темпоральный аспект обладает значительной вариативностью и образует достаточно сложную структуру: развертывание события замедляется, останавливается, движется к исходной точке, наконец, события протекают в одном пространстве, но с разными темпами. В таком положении пространство неизбежно занимает подчиненное положение.

Особую роль здесь приобретает комментатор. Очевидно, что через этого персонажа себя репрезентирует «авторская инстанция» (коммуникатор, олицетворение социальной нормы), которая корректирует, интерпретирует для потребителя принципы коммуникации на основе эстетически выразительного материала между ним и производителем рекламы. Персонаж-комментатор, как правило, представляет известные официальные структуры, относящиеся к системе транспорта и дорожного движения. Рассмотрим два известных сюжета австралийского и английского происхождения. В первом, посвященном скоростному лимиту [VI], последовательность событий разворачивается в обратном направлении (оживает жертва катастрофы – сбитая молодая женщина; рассыпанные вещи «возвращаются» в дамскую сумочку и т.д.). Однако предваряет этот визуальный ряд монолог героя, сержанта П. Беллиона, поясняющий происшедшее. В то время как события в рапиде движутся к исходной точке, комментатор идет параллельно, сохраняя, однако, нормальный темп движения, продолжая описывать происходящее. Достигнув исходной точки, комментатор предлагает «изменить одну мелочь» – стрелка спидометра возвращается к нормативной отметке. Событие вновь повторяется, но теперь без летального исхода.

В сюжете английских рекламодателей [XII] герой доктор И. Джонстон анализирует весьма двусмысленную ситуацию. Два водителя осуществляют «тест-драйв» (заезд с целью испытания технических характеристик автомобиля): один с превышением скоростного лимита, другой – нет. В критический момент оба средства осуществляют экстренное торможение перед автофурой, впрочем, с различными и очевидными последствиями. (Оставляем на совести авторов сомнительную логику подобного «мероприятия»). Непосредственно перед столкновением движение машин переходит в рапид и затем останавливается. Комментатор, как и в австралийском сюжете, сохраняет нормальный темп движения, перемещается между автомобилями, поясняет технические нюансы, после чего автомобили возвращаются к прежнему темпу и сталкиваются с грузовиком.

В представленных сюжетах очевидно не только расслоение временного континуума, но также и иерархический характер этой структуры. Утрата абсолютного характера времени события в критических точках – инверсия, ускорение, замедление – говорит о том, что оно образует

своего рода области, очаги интенсивности. Эти регионы соответствуют критическим точкам, непосредственно предваряющим катастрофу, которые по понятным причинам совершенно невозможны для феноменологического созерцания в реальности. Кинематографический код развлекательного фильма «экшн» также использует эти интервалы, однако, сила их воздействия как развлекательный аспект неизбежно ограничивается отношением части и целого. Удар пули в человеческое тело не трагичен потому, что это тело вообще, эстетическая дистанция здесь обслуживается и селекцией экранных образов, и драматургией [12, 284]. Социальная реклама в своем дискурсе сориентирована именно на этот тип темпоральности, который имманентно сокрыт в силу причин физиологии зрительного восприятия и повседневного существования индивида или определенной эстетической нормы, обслуживающей коды культуры зрелища, опирающейся на развлечение, «entertainment» [19, 180]. Поэтому переходы между типичным временем и нетипичным соотносимы с двумя регистрами зрительного опыта: эстетического (который регулируется кинематографическим кодом) и феноменологического (регулируется систематической трансформацией, деконструкцией кинематографического кода).

Во-вторых, репрезентация смерти происходит опять-таки в двух регистрах эстетического и феноменологического опыта. Акцент на гибели героя снова смещен здесь с самого приема, представляющего «смерть на экране» (аттракцион) в сторону неотвратимости смерти в узнаваемой, типичной дорожно-транспортной ситуации (нарушение правила).

Подводя итоги, подчеркнем, реклама не исчерпывается предоставлением потребителю некой информации о продукте. В задачи производителя входит формирование устойчивого спроса на продукцию, а это возможно, только если между производителем и потребителем устанавливается достаточно долговременная связь (многие бренды за рубежом знакомы потребителю еще с конца XIX века). В этом значении слова такую связь целесообразно понимать как коммуникативную. Ряд отечественных и зарубежных исследователей подчеркивают зрелищную природу коммуникативных стратегий на телевидении [3, 209; 16, 5-7]. В качестве формы зрелища социальная автомобильная реклама избирает в соответствии с социальным заказом тематику смерти или эквивалентного состояния, однако,

эстетический опыт зрителя здесь пересекается с экзистенциальной составляющей, что обусловлено специфическим статусом основного события в большинстве сюжетов. Этот статус нуждается в соответствующем структурировании эстетически выразительного материала; на первое место здесь выступает темпоральная проблематика, а также проблема представления тела героя. В совокупности выделенные временные очаги и модусы присутствия тела в этих критических точках вступают в известное противоречие с кинематографической нормой. Все это образует основу интенсивного воздействия сюжета социальной авторекламы на массового зрителя.

### Примечания

Для удобства чтения рекламные сюжеты, используемые в данной статье, пронумерованы римскими цифрами.

- I. Английская социальная реклама [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=kkAWRtvKZ7o&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- II. Пристегни ремень безопасности! [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=tUpCZja1lD0&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- III. Ремни безопасности [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=CrqETOyvpvY&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- IV. Социальная реклама «Пристегни ремни» 2 [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: [http://www.youtube.com/watch?v=m\\_vJPhev8MY&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=m_vJPhev8MY&feature=related), свободный. — Загл. с экрана.
- V. Социальная реклама. Слабонервным не смотреть [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=phgCo4rPOro&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- VI. Что меняет разница в 5 км? [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=B0RUodlNjd4&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- VII. Accident –The faster you go, the bigger the mess [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=fhV5O-it9kY&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- VIII. DGT - Speeding 1 (Spain). [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=0Cwakwr17U4&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- IX. DGT - Speeding 2 (Spain). [Электронный ресурс]: рек-

ламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=o6lI5Z70KSs&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.

- X. Speeding Ad Collection [Электронный ресурс]: подборка рекламных сюжетов. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=W4-UfcfMwRU&feature=fvw>, свободный. — Загл. с экрана.
- XI. STOP NEIGHBORHOOD SPEEDING! [Электронный ресурс]: рекламный сюжет. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=bxwgNpHKHjU&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.
- XII. This video will change your mind about speed! [Электронный ресурс]: рекламный сюжет о скоростных ограничениях. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=BpZRxo3EWAc&feature=related>, свободный. — Загл. с экрана.

### Литература:

1. Аронсон О. Коммуникативный образ. – М., 2007.
2. Аронсон О. Метакино. – М., 2003.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2006.
5. Дзикович С.А. Эстетика рекламы. – М., 2004.
6. Зайцева С. Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст // Языки культур: взаимодействия. – М., 2002.
7. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие. – М., 2008.
8. Матвеева Л.Н. Психология телевизионной коммуникации. Учебник. – М., 2000.
9. Михалкович В. Естественная сопричастность. К проблеме онирического кино // Киноведческие записки, 1998, № 40.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2007.
11. Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004.
12. Подорога В. Блокбастер. Поэтика разрушения // Фантастическое кино. Эпизод первый. – М., 2006.
13. Подорога В. Феноменология тела. – М., 1995.
14. Хайдеггер М. Бытие и время. – СПб., 2006.
15. Хайдеггер М. Что зовется мышлением? – М., 2007.
16. Хренов Н. Зрелища в эпоху восстания масс. – М., 2006.
17. Ямпольский М. Видимый мир. – М., 1993.
18. Ямпольский М. О близком. Очерки немиметического зрения. – М., 2001.
19. Ямпольский М. Смерть в кино // Язык. Тело. Случай. М., 2004.
20. Ямпольский М. Дискурс и повествование // Киносценарии, 1989, № 6.
21. Buddy W. (ed.) The Place of TV Studies // Cinema Journal, 45, no. 1, Fall 2005.
22. Larson D. Machine as a Messiah: Cyborgs, Morphs and American Body Politics // Cinema Journal, 36, no. 4, summer 1997.
23. Newcomb H. Studying TV: Same Questions, Different Contexts // Cinema Journal, 45, no. 1, Fall 2005.
24. Nishime L. The Mulatto Cyborg // Cinema Journal, 44, no. 2, winter 2005.