

# Содержание

<b>Введение</b> .....	7
<b>Глава I Проводники, мошенники, мистификаторы. ... Антропология устройства информационных программ</b> .....	21
Всесильный гипотаксис и всезнающий вездесущий повествователь .....	29
Уровень ноль и информационные путеводители .....	39
Программные диахронии vs. agenda setting .....	43
<b>Глава II Не-места и не-время обыденной «необыденности» телевизионных информационных служб, а также о потребности в проводнике, и о рассказах, обеспечивающих удержание завоеванных территорий</b> .....	49
О не-местах .....	50
О не-времени .....	64
О проводнике и о рассказах, удерживающих захваченные территории .....	69
<b>Глава III Программные трейлеры – незамеченная (исследователями) структура «Новостей». Из деятельности (новейших) информационных программ общественного телевидения</b> .....	79
Генологическое родство в контексте маркетинга .....	80
Инновации и переходные формы .....	85
Трейлерное <i>imaginarium</i> .....	87
Телевизионные трейлерные вариации .....	89
Олимпийские трейлеры из Сочи .....	96
Сенсорный и эмбиент (ambient) маркетинг .....	102
<b>Глава IV Культура, технологии и самореклама в медиа – альтернативный подход на примере телевизионных программ</b> .....	113
Программная самореклама, т.е. создание образа канала и его ведущих .....	114

Метаморфоза телевизионного выпуска новостей .....	116
<b>Глава V Куда идешь, программа общественного телевидения?</b>	
<b><i>О тенденциях в развитии и угрозах «Новостей»</i></b> .....	123
Длительность программы .....	126
Модели программ общественного телевидения .....	128
Тенденции в развитии .....	132
Нарративная сложность и угрозы .....	135
<b>Глава VI Из антропологии местной прессы –</b>	
<b><i>в свете первых в III РП выборов местного самоуправления</i></b> .....	141
<b>Глава VII Опровержение – стратегии прессы</b>	
<b><i>по осваиванию инородного</i></b> .....	151
<b>Глава VIII Что делает власть в «Газете Выборчей», ..</b>	
<b><i>или о проблеме локальной медиа видимости</i></b> .....	167
<b>Глава IX Оздоровительные стратегии и тактики,</b>	
<b><i>или в мире железных правил и мягкого сопротивления</i></b> .....	183
Томас Манн – этнограф оздоровления .....	188
Вторичное приспособление и «причуды»	
отдыхающих дольношлётских санаториев .....	198
Маркетинговые стратегии доктора Островича	
и тактики сопротивления, используемые его пациентами .....	208
Железное сопротивление (во сне) санаторского басиста .....	210
<b>Глава X Оздоровительный туристический продукт</b>	
<b><i>как изобретение культуры</i></b> .....	213
Оздоровительный туристический продукт,	
стили жизни... и здравый смысл .....	216
Культурные сценарии – маркетинг стремлений и переживаний .....	222
Между исследовательским проектом	
и скоординированной стратегией самоидентификации .....	225
<b>Глава XI Приходилось сдерживать руку.</b>	
<b><i>Канонизация жизни и творчества Михаила Бахтина</i></b> .....	235
<b>Глава XII Неринг – горизонты памяти</b> .....	248
<b>Список литературы</b> .....	261