



Писаревская Наталья Сергеевна

старший преподаватель кафедры журналистики,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Московская обл.,
г. Химки, ул. Библиотечная, 7,
e-mail: n-pisarevsk@mail.ru

Natal'ja S. Pisarevskaja

Senior Lecturer, Department of Journalism,
Moscow State Institute of Culture,
7 Bibliotecnaya St., 141406, Khimki, Russian Federation,
e-mail: n-pisarevsk@mail.ru

СМИ И ЦЕННОСТИ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. XX — начало XXI в. характеризуются ситуацией сложившегося массового общества, которое обладает определенными признаками. Одной из значимых характеристик такого общества стало стандартизированное, стереотипное мышление большинства его членов, а также следование идеологии потребления. Человек идентифицирует себя с большинством, нуждается в постоянном заимствовании идей, мыслей, настроений, чаще всего сообщаемых ему через развитую сеть трансляторов постулатов массовой культуры, прежде всего, через специализированные СМИ. Так постепенно человек превращается в некий механизм исполнения набора функций, навязанных ему извне, поскольку массовые СМИ традиционно успешно формируют общественное мнение, внедряя в сознание читателя определенные нормы и ценности. Формированию потребительской системы ценностей активно способствуют, прежде всего, такие современные средства массовой информации, как глянцево-журналы. Именно эти издания на всех уровнях своей структуры — от рекламных материалов до литературных разделов — заманчиво и убедительно транслируют ценности общества потребления. Глянцевые журналы, являясь проводником и иллюстратором массовой потребительской культуры, манипулируют сознанием читателей и внушают им необходимость непрерывной череды покупок, чтобы достичь модного уровня жизни, состояться в ней, быть признанным в окружении. Так средства массовой информации становятся эффективным инструментом формирования ценностей массового общества, основанных на пропаганде потребления.

Ключевые слова. Массовое общество, идеология потребления, массовая культура, СМИ, глянцево-журнал, манипуляция сознанием.

Информация о статье. Дата поступления 11 декабря 2015 г.; дата принятия к печати 25 декабря 2015 г.; дата онлайн-размещения 29 января 2016 г.

MEDIA AND VALUES OF MASS SOCIETY

Abstract. XX — beginning of XXI century. The situation is characterized by a mass society that has certain characteristics. One of the significant characteristics of such a society became standardized, stereotyped thinking of the majority of its members, as well as adherence to the ideology of consumption.

The person identifies himself with the majority, needs constant borrowing of ideas, thoughts, moods, often to inform him through an extensive network of translators postulates of mass culture, primarily through specialized media. So gradually, man turns into a mechanism for execution of functions imposed on him from outside, since mass media traditionally successfully form public opinion, introducing into the consciousness of the reader, certain norms and values. The formation of consumer value systems actively contribute to, first, such modern mass media, like glossy magazines. These publications at all levels of its structure — from advertising materials to the literary sections — alluring and convincingly transmit the values of the consumer society. Glossy magazines, as the conductor and an illustrator of mass consumer culture, manipulating the minds of readers and inspire them with the need for a continuing record of purchases to achieve a fashionable level of life, to be held in it, to be recognized in the environment. Likewise, the media become an effective tool for shaping the values of a mass society, based on the promotion of consumption.

Keywords. Mass society, consumerism, mass culture, media, glossy magazine, the manipulation of consciousness.

Article info. Received December 11, 2015; accepted December 25, 2015; available online January 29, 2016.

В XX в. благодаря сложившемуся так называемому массовому обществу и, как следствие, включению все большего числа людей в массовое потребление стандартных продуктов экономического, социального, культурного и прочего производства (в «Новой философской энциклопедии» читаем: «Массовое общество — метафорическое или символическое обозначение общества, в котором преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы» [1]), жизнь человека постепенно стала процессом, постоянно направленным на реализацию тех или иных потребностей. Немецкий социолог, философ, социальный психолог, представитель Франкфуртской школы Эрих Фромм в связи с этим подчеркивал, что современный человек обладает рыночным характером и «воспринимает все как товар, — не только вещи, но и саму личность, включая ее физическую энергию, навыки, знания, мнения, чувства, даже улыбки. Такой тип — явление исторически новое, ибо он возникает в условиях развитого ка-

питализма, где все вращается вокруг рынка, — рынка вещей, рынка рабочей силы, личного рынка, — и его главная цель — в любой ситуации совершить выгодную сделку» [2, с. 27]. При этом человек идентифицирует себя с большинством, нуждается в постоянном заимствовании идей, мыслей, настроений, чаще всего сообщаемых ему через развитую сеть трансляторов постулатов массовой культуры, прежде всего, через специализированные СМИ. Так постепенно человек превращается в некий механизм исполнения набора функций, навязанных ему извне, поскольку массовые СМИ традиционно успешно формируют общественное мнение, внедряя в сознание читателя/зрителя/слушателя определенные нормы и ценности [3; 4].

Мир превращается в скопление потребителей, т. е. людей, для которых важен не столько тот или иной конкретный продукт, сколько сам процесс потребления. Причем, для успеха восприятия такой системы ценностей принципиально важно, что «потреблению присущи противоречивые свойства: с одной стороны,

оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, поскольку то, что стало моим, не может у меня быть отобрано; но с другой стороны, это вынуждает меня приобретать все больше и больше, так как всякое приобретение вскоре перестает приносить удовлетворение» [5, с. 46]. Таким образом формируется «потребительская идеология» и «потребительское поведение»: люди начинают приобретать неограниченное число товаров, которые им предлагаются, выбирая их, человек ощущает себя деятельной и самодостаточной единицей общества, обособляющейся от окружающих. При этом потребитель не ощущает, что, бессознательно попадая под влияние манипулятивных тенденций массовой культуры, он идентифицирует себя с тем, что ему навязывается извне. В том числе именно поэтому представители Франкфуртской социологической школы (кроме Э. Фромма, также еще Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямин и Г. Маркузе) негативно оценивали феномен массовой культуры, полагая, что она формирует у человека конформизм и позволяет манипулировать его сознанием. Кроме того, сама массовая культура коммерциализирована, все ее продукты ориентированы на получение прибыли.

Как уже упоминалось, массовая культура посредством разветвленной сети средств массовой информации формирует у индивида ощущение своей субъектности как потребителя товаров. Вслед за немецкими социологами и современные отечественные исследователи одной из основных функций массовой культуры считают манипулятивную, подчеркивая, что это новая система манипулирования «сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными

ориентациями, поведенческими стереотипами» [6]. Известный теоретик журналистики С. Г. Корконосенко в этой связи отмечает: «Наличие общего социокультурного поля проявляется сначала в материальной культуре (жилище, одежда, еда), затем в области духовного производства, что влечет за собой изменения языка массовой коммуникации (происходит языковая экспансия), структуры общественных отношений (демократия и индивидуализм) и в итоге — системы ценностей» [7, с. 300]. Современные средства массовой информации в большинстве своем способствуют выработке потребительской направленности последней.

Сегодняшнее общество создает у человека огромное количество разного рода потребностей, но не всегда предоставляет возможности для их удовлетворения. Вследствие этого возникает масса неудовлетворенных по разным параметрам людей. Тем не менее, даже желания современного человека оказываются стандартными. Именно соглашаясь с идеями, которые навязываются ему извне, прежде всего, через СМИ, обыватель ощущает себя полноправным и деятельным членом общества, хотя ему предопределяют даже сами темы для размышлений и характер переживаний. Э. Фромм так писал об этом: «Преобладание механического, манипулятивного мышления сопровождается атрофией мира эмоций. Поскольку считается, что чувства не помогают, а скорее препятствуют оптимальному функционированию системы, сфера чувств не развивается и остается на инфантильном уровне. Вследствие этого “рыночная личность” обычно отличается наивностью в области чувств» [5, с. 230]. Отметим, правда, что такие инфантильные чувства человек-масса способен выразить в

самой агрессивной форме (например, спортивные фанаты, поклонники рок-музыкантов и т. п.). Поскольку совсем избавиться от проявления чувств нельзя, как бы ни прогнозировали это авторы антиутопий (вспомним Е. Замятина, Д. Оруэлла, О. Хаксли), идеологи потребления предпочитают эти проявления канализировать в понятные и при необходимости управляемые рамки.

Вышеупомянутую наивность активно и, к сожалению, успешно эксплуатируют современные средства массовой информации. Чаще всего заголовки глянцевого журнала в ультимативной форме призывают: не реви, не упusti, возьми домой и т. д., — таким образом транслируя своего рода руководство к действию, причем, категорическим императивом побуждая, как правило, к какому-либо виду потребления (купи что-то из последней коллекции, обнови технику, соверши путешествие, но непременно посетив определенные кафе и магазины, развлекись, съешь и т. п.). При этом иногда статьи в тех же журналах, казалось бы, рассказывают о том, как не стать жертвой манипулятора. Так, в первом приближении названия статей заманчиво гласят: «Как бороться с манипуляторами» (Cosmopolitan) [8], «Манипуляция окружающими» (Cosmopolitan) [9], «10 методов борьбы с манипуляторами» (Marie Claire) [10] и т. д. Однако при внимательном прочтении становится вполне очевидным: эти материалы выполняют, прежде всего, самую востребованную читателем развлекательную, рекреативную функцию, они не претендуют на глубину освещения проблемы (так называемый господствующий ныне в СМИ «инфотейнмент» (от «информация» — information и «развлечение» — entertainment) — «информируй, развлекай»). Основ-

ная задача подобных статей — не подлинное просвещение и разъяснение, а придание псевдосерьезности журналу, привлечение к нему новой аудитории, которая среагирует на модный сегодня посыл, что «глянец» «умнеет». Той же цели служат, к примеру, колонки писателя Дмитрия Быкова в Cosmopolitan.

Если «глянец» изначально виделся некоторым как духовно обогащающий культурный проект, то со временем он стал все заметнее смещать акценты в сторону материальных и потребительских ценностей. Глянцевый журнал — это издание, транслирующее «философию гламура» и формирующее образ мыслей и, как следствие, стиль жизни читателя. В нем сочетаются незначительный (от общего объема) текстовый контент с избытком рекламы, подборки фотографий и иллюстраций. Основу читательской аудитории журналов представляет собой собирательный образ покупателя с уровнем ежемесячных доходов категории выше среднего, мечтающего погрузиться в мир роскоши, красоты, гламура и люксовых брендов. Читатели идентифицируют себя с героями материалов, представляемых глянцевыми журналами, тем самым обозначая свою принадлежность к «элитарным» слоям населения.

Глянцевые журналы рекламируют товары и услуги, делая потребление привычной ежедневной процедурой, вызывая психологическую зависимость от этого. Отсутствие у людей вещей определенного уровня, вызывает колоссальное желание получить их во что бы то ни стало. Так смысл жизни в массовом постиндустриальном обществе начинает заключаться в безмерном обладании, бесконечно стимулируемом «глянцем». В этом смысле «глянец» претендует на особую роль: он ста-

новится гидом по потреблению разнообразных товаров и услуг.

Поскольку массовый человек изначально восприимчив к тому, что ему предлагают, будь то йогурт или, как ни парадоксально, идеи равенства, любые мысли, преподносимые средствами массовой информации, легко укореняются в его сознании: «Вместо гармоничного сочетания интересов отдельного человека и всего коллектива здесь на первый план выдвигается сверхзадача — обеспечение программированного поведения составных элементов «массы», внедрение в личностное и общественное мышление стандартно-унифицированных систем мировосприятия» [11, с. 117]. Человеку предлагают комфортную информацию, причем эта информация удобна и тем, кто ее предлагает, и тем, кто ее потребляет, поскольку она вполне согласуется с уже установившимся мировоззрением «среднего» человека: «...на место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все» [12, с. 341]. Не случайно автор современного извода журнала *Cosmopolitan* Хелен Герли Браун одним из ключевых положений концепции издания считала идею, что на его страницах не должно быть никаких проблем, которые не решались бы очередной покупкой. Во всех своих рубриках потребительский «глянец» проводит эту мысль, программируя читателей: проблемы с внешностью — купи чудодейственную косметику, проблемы в отношениях — обнови гардероб, проблемы с поиском смысла жизни — соверши путешествие и обязательно посети вот эти кафе, эти магазины, приобрети шоколадный «антидепрессант» и т. п.

Поэтому в *Cosmo* нет по-настоящему серьезных проблем и вопросов: брошенных детей, неизлечимых болезней, бездомных мигрантов, глубокой литературы или философии и т. п. Все это отвлекает от бесконечных и бессмысленных покупок, заставляет пересмотреть жизненные приоритеты, критически мыслить, что не способствует формированию «философии потребления».

Одна из ключевых характеристик массового общества — это подмена подлинной свободы человека ее суррогатами. «Свобода» членов потребительского общества тоже проявляется в первую очередь в процессе потребления. Приобретая товары, покупатель искренне считает такой выбор личным, «свободным», забывая о том, что ему внушен образ конкретного товара. И в этом тоже активно «помогают» СМИ. Современные женские журналы переполнены массой рекламных объявлений и статей. Например, журнал *Cosmopolitan* призывает «взглянуть на макияж по-новому» [13] в статье «Макияж haute couture от Givenchy», одновременно рекламируя продукцию конкретного производителя. В журнале *Glamour* используется традиционный эффективный прием, когда в рекламе участвует «раскрученная» медийная персона, являющаяся «лицом» торговой марки: «Еще теплее: Вера Брежнева для Calzedonia, осень-зима 2015/16» [14]. Журнал «Домашний очаг» предлагает «7 бьюти-гаджетов, которые сэкономят ваши деньги и время» и т. п.

Скрытая, мимикрирующая под редакционные материалы, и явная реклама занимает в изданиях для женщин значительно больше места, чем положенные по закону 40 %. И это достаточно опасная и показательная тенденция формирования определенного мировосприятия у

читателей. Поскольку, как показывает опрос «Общественное мнение о рекламе и потребительские предпочтения»¹, проведенный Левада-центром в августе 2013 г., «совсем не доверяют» и «в основном не доверяют рекламе» 50 % россиян, однако «отчасти доверяют рекламе, отчасти нет» ответили 38 % респондентов, и в то же время 11 % «в основном доверяют рекламе» и 1 % «доверяют ей полностью». Так, можно сделать вывод о том, что воздействию рекламы подвержена половина населения. При этом 35% опрошенных указывают на то, что больше всего в рекламе их привлекает информация о новинках, на что и ориентированы рекламные блоки глянцевого журналов.

Получается, что женские журналы, такие, как *Cosmopolitan*, *Beauty*, *ELLE*, *Glamour* и др., не только знакомят своих читательниц с гламурной жизнью, но и с помощью рекламы предлагают товары, посредством приобретения которых можно к этой жизни приобщиться. Как отмечает Е. Ю. Коломийцева, современные глянцевые издания для женщин «на всех уровнях своей структуры — от системы рубрик до псевдолитературных произведений — формируют у своего читателя психологию и — шире — “философию” потребителя со своей системой “ценностей”. Любой материал либо прямо призывает к конкретной покупке, либо “ненавязчиво” советует ее в контексте какой-то темы, либо пропагандирует образ жизни, предполагающий высокий уровень потребления» [15, с. 222]. Так, главный редактор журнала *Marie Claire*, анонсируя

новый номер, пишет следующее: «...вас ждут секреты безупречного стиля, самые горячие тренды этой осени и зимы, а также множество откровений про успех после 30...» [16]. В сознание читательниц «через запятую» закладываются новинки сезона, необходимые покупки, возжеланный успех. Например, главный редактор журнала *Glamour* обращается к своим читательницам так: «Пора переходить на следующий уровень. Придумать тематическую вечеринку на даче, научиться готовить что-то более интересное, чем стандартный набор всех мангалов страны, заняться йогой на свежем воздухе или с ее помощью оторваться от земли, поучаствовать в “марафоне”, который устраивает героиня нашей обложки Вера Брежнева в своем блоге @VBdiary в инстаграме, и, вдохновившись ее примером и советами, приблизить свою фигуру к идеальной. Примерить образ знойной испанки или мексиканки: алые платья, короткие топы, брюки и юбки с бахромой, соломенные шляпы. Сменить привычный вечерний темный и томный макияж на яркие стрелки или еще более яркие губы. Или как минимум подобрать хороший автобронзанти или пудру-бронзер, чтобы в офисе никому не пришло в голову задать вам вопрос: “А где загар? Ты что, еще не была в отпуске?”» [17]. В одном абзаце сконцентрированы основные манипулятивные послылы, привязанные к значимым для читательницы вещам (здоровье, отдых, красота), при этом посыл «купи» ловко замаскирован: переведи жизнь на новый уровень — будь в тренде — следуй примеру признанной красавицы — купи другую, модную косметику — обнови (и существенно!) гардероб — соответствуй определенному уровню жизни — будь «своей» в обществе.

¹ Опрос «Общественное мнение о рекламе и потребительские предпочтения» URL : <http://www.levada.ru/2013/09/11/obshhestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya/>.

Посредством чтения подобных журналов в сознании человека формируется некая надстройка над действительностью, которой человек отгораживается от реальной жизни, вместе с тем отождествляя себя с теми, о ком он читает статьи. Здесь отчетливо прослеживаются адаптационная и рекреационная стратегии массовой культуры, представителем которой в данном случае выступает «глянец». Человек просматривает страницы, иллюстрирующие красивую и безбедную жизнь звезд, проглатывает сводки с гламурных тусовок, модных курортов, отчеты с дефиле кутюрье и тоже хочет быть в тренде (необходимость этого подчеркивается традиционным словечком-лейтмотивом «глянца» — *must have* (должен иметь)). Вместе с тем, читая «глянец» современный человек отдыхает и расслабляется, поскольку погружается в иллюзорный мир, в котором чувствует себя относительно безопасно и комфортно, в котором есть кажущаяся возможность осуществления всех его желаний, даже самых несбыточных. Глянцевые журналы становятся «не только

путеводителями по миру моды, но и помощниками в решении проблем, с которыми регулярно сталкивается общество» [18, с. 6]. Неискушенный читатель все чаще и чаще строит свою жизнь по глянцевым журналам, ища в них и, увы, находя ответы на все свои вопросы.

Таким образом, вследствие широкого взаимодействия со средствами массовой информации, формирующими потребительскую идеологию (а об этом свидетельствуют солидные тиражи «глянца» и растущее количество уникальных посетителей сайтов его онлайн-версий), все большее число людей включается в бесконечную гонку потребления стандартных продуктов экономического, социального, культурного и прочего производства, а глянцевые журналы все чаще выступают в качестве эффективного инструмента воздействия на сознание читателя и активно транслируют ценности массовой культуры, навязывающие определенные эталоны жизни, прежде всего, потребительские.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под ред. В. С. Стёпина. — М. : Мысль, 2001. — Т. 2. — 503 с.
2. Фромм Э. Адольф Гитлер: клинический случай некрофилии / Э. Фромм. — М. : Высш. шк., 1992. — 143 с.
3. Демина И. Н. Ценности в жизни общества: характеристика социальной роли / И. Н. Демина // Массмедиа и ценностные отношения общества : сб. науч. ст. / под ред. Г. В. Лазутиной. — М. : МедиаМир, 2013. — С. 17–25.
4. Демина И. Н. Ценности в системе массовой коммуникации экономики / И. Н. Демина // Массмедиа и ценностные отношения общества : сб. науч. ст. / под ред. Г. В. Лазутиной. — М. : МедиаМир, 2013. — С. 181–200.
5. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. — М. : АСТ, 2012. — 320 с.
6. Флиер А. Я. Некультурные функции культуры : очерки / А. Я. Флиер. — М. : Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. — 272 с.
7. Корконосенко С. Г. Социология журналистики : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 320 с.
8. Сергеева Ж. Как бороться с манипуляторами [Электронный ресурс] / Ж. Сергеева // *Cosmopolitan*. — 2014. — № 9. — Режим доступа : <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/kak-borotsya-s-manipulyatorami/>.
9. Мартынова В. Манипуляция окружающими [Электронный ресурс] / В. Мартынова // *Cosmopolitan*. — 2014. — № 5. — Режим доступа : <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/manipulyaciya-okruzhayushchimi/>.

10. Караулов А. 10 методов борьбы с манипуляторами [Электронный ресурс] / А. Караулов // Marie Claire. — 2014. — № 9. — Режим доступа : <http://www.marieclaire.ru/karera/advice/10-metodov-borbyi-s-manipulyatorami/>.
11. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. Теории. Идеи. Разновидности. Образцы / А. В. Кукаркин. — М. : Политиздат, 1985. — 399 с.
12. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) : монография / А. Н. Ильин. — Омск : Амфора, 2010. — 376 с.
13. Архарова О. Макияж haute couture от Givenchy [Электронный ресурс] / О. Архарова // Cosmopolitan. — 2015. — Октябрь. — Режим доступа : <http://www.cosmo.ru/editors/contests/makiyazh-haute-couture-ot-givenchy>.
14. Матвеева И. Еще теплее: Вера Брежнева для Calzedonia осень–зима 2015/2016 [Электронный ресурс] / И. Матвеева // Glamour. — 2015. — Октябрь. — Режим доступа : http://www.glamour.ru/fashion/fashion_blog/1193983/.
15. Коломийцева Е. Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации / Е. Ю. Коломийцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — № 2. — С. 220–224.
16. Бурашова А. Super: новый номер журнала Marie Claire [Электронный ресурс] / А. Бурашова // Marie Claire. — 2014. — Режим доступа : <http://www.marieclaire.ru/vestnik/super-novyyi-nomer-jurnala-marie-claire>.
17. Федорова М. Учимся наслаждаться простыми летними радостями [Электронный ресурс] / М. Федорова // Glamour. — 2015. — Июнь. — Режим доступа : http://www.glamour.ru/blogs/blog_glavnogo_redaktora/1156265.
18. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи : дис. канд. социол. наук : 22.00.06 / Ю. А. Долгова. — Саратов, 2011. — 173 с.

REFERENCES

1. Stepin V. S. (ed.). *Novaya filosofskaya entsiklopediya* [New Encyclopedia of Philosophy]. Moscow, Mysl' Publ., 2001. Vol. 2. 503 p.
2. Fromm Erich. *Adolf Gitler: klinicheskii sluchai nekrofilii* [Adolf Hitler: a clinical case of necrophilia]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1992. 143 p.
3. Demina I. N. Values in the society's life: characteristic of the social role. In Lazutina G. V. (ed.) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Mass media and the society's value relationships]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, pp. 17–25. (In Russian).
4. Demina I. N. The values in the mass media economy. In Lazutina G. V. (ed.) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Mass media and the society's value relationships]. Moscow, MediaMir Publ., 2013, pp. 181–200. (In Russian).
5. Fromm Erich. *To Have Or to Be?* New York, Harper and Row, 1976. (Russ. ed.: Fromm E. *Ime' ili byt'*. Moscow, AST Publ., 2012. 320 p.).
6. Flier A. Ya. *Nekul'turnye funktsii kul'tury* [Uncultured function of culture]. Moscow State University of Culture and arts Publ., 2008. 272 p.
7. Korkonosenko S. G. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 320 p.
8. Sergeeva Zh. How to deal with manipulators. *Cosmopolitan*, 2014, no. 9. Available at: <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/kak-borotsya-s-manipulyatorami/>. (In Russian).
9. Martynova V. Manipulation of others. *Cosmopolitan*, 2014, no. 5. Available at: <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/manipulyaciya-okruzhayushchimi/>. (In Russian).
10. Karaulov A. 10 ways to combat manipulators. *Marie Claire*, 2014, no. 9. Available at: <http://www.marieclaire.ru/karera/advice/10-metodov-borbyi-s-manipulyatorami/>. (In Russian).
11. Kukarkin A. V. *Burzhuaznaya massovaya kul'tura. Teorii. Idei. Raznovidnosti. Obraztzy* [Bourgeois mass culture. Theories. Ideas. Varieties. Samples]. Moscow, Politizdat Publ., 1985. 399 p.
12. Il'in A. N. *Sub'ekt v massovoi kul'ture sovremennogo obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kul'tury)* [The subject in the popular culture of modern consumer society (based on the kitsch culture)]. Омск, Амфора Publ., 2010. 376 p.

13. Arkharova O. Makeup haute couture Givenchy. *Cosmopolitan*, 2015, October. Available at: <http://www.cosmo.ru/editors/contests/makiyazh-haute-couture-ot-givenchy/>. (In Russian).

14. Matveeva I. Even warmer Vera Brezhnev Calzedonia for autumn-winter 2015/2016. *Glamour*, 2015, October. Available at: http://www.glamour.ru/fashion/fashion_blog/1193983/. (In Russian).

15. Kolomiitseva E. Yu. Advertising in the women's magazines as a tool for marketing communication. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = The Bulletin of the Moscow state University of culture and arts*, 2012, no. 2, pp. 220–224. (In Russian).

16. Burashova A. Super: new issue of Marie Claire. *Marie Claire*, 2014. Available at: <http://www.marieclaire.ru/vestnik/super-novyiy-nomer-jurnala-marie-claire/>. (In Russian).

17. Fedorova M. Learn to enjoy the simple pleasures of summer. *Glamour*, 2015, June. Available at: http://www.glamour.ru/blogs/blog_glavnogo_redaktora/1156265/. (In Russian).

18. Dolgova Yu. A. *Sotsial'nyi fenomen glyantsevykh zhurnalov v kul'ture potrebleniya molodezhi. Kand. Diss.* [Social phenomenon of glossy magazines in the youth culture of consumption. Cand. Diss.]. Saratov, 2011. 173 p.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Писаревская Н. С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Н. С. Писаревская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 58–66. — DOI : [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).58-66](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).58-66).

REFERENCE TO ARTICLE

Pisarevskaja N. S. Media and values of mass society. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 58–66. DOI: [10.17150/2308-6203.2016.5\(1\).58-66](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2016.5(1).58-66). (In Russian).