

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Социокультурные предпосылки формирования стереотипов в общественном сознании. Структура и функции стереотипа, как формы познания.....	6
1.1 Понятие стереотипа, предпосылки формирования в сознании общества..	6
1.2 Виды, функции и структура стереотипа.....	8
2 Закономерности формирования массового сознания в современных медиа. закономерности современной аудиовизуальной культуры.....	12
2.1 Массовое сознание, как социальное явление.....	12
2.2 Аспекты влияния СМИ на массовое сознание.....	14
2.3 Закономерности формирования стереотипа в СМИ.....	18
3 Аудиовизуальная медиакultura как основа формирования современных, социокультурных стереотипов.....	21
3.1 Формирование стереотипов в СМИ на примере популярных глянцевого журналов в России.....	21
3.2. Телевидение, как основной канал воздействия на массовое сознание, в свете основных телепередач Первого канала.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	33
Приложение А.....	33

Приложение

Б.....34

Приложение В.....35

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* СМИ играют важную роль в формировании определённых образов поведения. И на подсознании их действие действительно велико из-за того факта, что любая услышанная ли, увиденная ли информация всё равно откладывается в подсознании. Поэтому даже если человек говорит, что не смотрит телевизор или не читает газет – это далеко не значит, что он застрахован от влияния СМИ и от того, что в его подсознание не проникнут их сообщения. Данный принцип работает потому, что человек существо социальное, а значит независимо от его воли его будет окружать определённое информационное поле, которое и будет воздействовать на него, независимо от его желаний.

Коллективное сознание термин весьма необходимый теоретикам СМИ, потому что он постулирует о том, что влиянию медиа принадлежит широчайшая и основная функция, заключающаяся в проведении, передаче, истолковании, материализации сообщения или информации в информационном поле, которое и позволяет направлять массу по определённому пути.

В контексте данной работы мы рассмотрим закономерности влияния информации на массовое сознание, и какую роль здесь играют средства массовой информации. Какого рода воздействия происходит на психическое

сознание масс, где идёт обработка уже не одного отдельного индивида, а индивидов, объединенных в группы, в массы. Рассмотрим какая именно информация поступает со стороны (и с помощью) средств массовой информации (в данной работе со стороны телевидения и глянцевого журналов), и как она отражается на психике масс.

*Объектом* исследования выступает стереотипизация массового сознания.

*Предметом* исследования являются яркие представители СМИ, пользующиеся приёмами закрепления и распространения стереотипов, такие как глянцевые журналы на примере Cosmopolitan русское издание, Vogue Россия, Harper's BAZAR русское издание и телевизионные передачи на примере «Пусть говорят» и «Мужское/Женское».

*Общая цель исследования* – изучить структуру, механизмы, условия формирования стереотипов и их функции в обществе.

*Задачи исследования:*

1. Рассмотреть природу стереотипа в контексте понятий и видовых разграничений.
2. Провести обзор специфики деятельности СМИ, их инструментов и технологий в рамках темы исследования.
3. Проанализировать концептуальность формирования стереотипов в СМИ.
4. Проанализировать 3 массовых глянцевых журнала и 2 популярные телепередачи.

*Степень разработанности темы.* В России и за рубежом понятие стереотипизации и массового сознания активно изучаются журналистами. Данная тема также интересует психологов, социологов ещё с конца 20-го века. Не мало теоретических работ, в которых изучается структура стереотипов, их сущность.

*Методы исследования.* К списку методов исследования относятся анализ теоретических исследований в данной сфере. Прорабатывание научной литературы и проведение исследования на конкретных представителях СМИ.

*Новизна исследования.* В данной работе впервые представлен обзор трёх массовых глянцевого журналов и двух популярных телепередач с целью убеждения в активном использовании стереотипизации в СМИ.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, трёх глав, из которых первая и вторая – теоретические, рассматривающая специфичность деятельности СМИ в рамках влияния на сознание массовой аудитории, третья – практическая, в которой приведен анализ трёх массовых глянцевого журналов и двух популярных телепередач. Так же в работе присутствуют следующие структурные части: заключение, список использованных источников, состоящий из 15 пунктов, и трёх приложений.

# 1 СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ СТЕРЕОТИПА, КАК ФОРМЫ ПОЗНАНИЯ

## 1.1 Понятие стереотипа, предпосылки формирования в сознании общества

Определений термина стереотип существует большое количество, причём с каждым годом их популяция только увеличивается. Это связано с тем, что этой темой интересовалась не одна наука. Исследования на данную тему можно найти в социологии, политологии, журналистике, культурологии, психологии, лингвистике и т.д. И каждая наука здесь накладывает свой отпечаток, в следствие которого появляются специализированная терминология, имеющая свою специфику. Таким образом, стереотип бывает коммуникативным, политическим, поведенческим, расовым, мыслительным, социальным, языковым, культурным, профессиональным, гендерным, этническим, ментальным, и т. д.

Понятие стереотипа впервые вышло на свет из-под пера американского политического журналиста, Уолтера Липпмана, в 1922 году. В своей книге «Общественное мнение» он писал, что стереотипом можно называть «картинку в наших головах». В более научном аспекте также обозначал, что стереотип – это тривиальное, заранее принятое представление, которое не формируется из собственного опыта человека, а возникает на основе опосредствованного восприятия объекта: «Нам говорят о мире до того, как познаем его на опыте». Стереотипы, говорит У. Липпман, прежде всего возникают спонтанно из-за «неизбежной потребности в экономии внимания». Они способствуют генерированию традиций и привычек. «Они — крепость, стоящая на страже наших собственных традиций, и под ее прикрытием мы можем чувствовать себя безопасно в том положении, которое мы занимаем». Стереотипы оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта: «Они наполняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воспринимаем в своей памяти». Хотя степень их адекватности чрезвычайно лабильна, стереотипы — преимущественно неадекватные образы объективной реальности, основанные на «ошибке человека, по привычке принимающего предвзятое за видение». «Стереотип однозначен; он делит мир на две категории — на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое — синонимом «плохо»».

Стереотипы - это построенные упрощения, которые укрепляются в общественном сознании и разбрасываются по всей нашей культуре, в основном за счет массового накопления визуальных, системных и интерактивных представлений, созданных медиа-продюсерами.

Поток тонких (а порой и не столь тонких) штампов, касающихся пола, тела, сексуальности, идентичности, расы, возраста, национальности, способностей (этот список никогда не заканчивается) в нашей культуре управляется средствами массовой информации. Пока их не останавливают, этот коллективный поток «картин» формирует сознательные и бессознательные

предубеждения, лежащие в основе поколений, институциональных и коммерческих предрассудков и дискриминации.

В быту благодаря стереотипам, человек меньше тратит времени и энергии на восприятие той или иной информации о новом объекте. Это базовое значение стереотипа. Шаблон здесь является вспомогательной единицей, которая автоматически сортирует поток сообщений, поступающих в мозг ежедневно. Здесь, как в компьютере, создаётся фильтр, который отвечает за прохождение или отсеивание тех или иных исходных данных. Но, конечно же, человек – не компьютер, нельзя создать точную и оточенную программу, по которой можно будет так легко вбивать в голову, что угодно, пользуясь одними только стереотипами. Скептическое мышление присутствует также у всех и нельзя заранее знать, на какой процент населения подействует та или иная информация.

Достаточно хорошо изучив, как работает данный механизм, можно использовать его в своих интересах. Нельзя не сказать, что как средство манипуляции для медиа, оно работает достаточно хорошо. Ведь с появлением массовых СМИ, глобализацией, рынок начал диктовать совершенно другие условия. Нужно было создавать свои стереотипы внутри каждой страны, и по всему миру. Как США в своё время, стало эталоном демократии для Европы. Работы по этой теме велись уже давно, следовательно, хорошая степень изученности давала журналистам, рекламистам, рг-мэнам нужную пищу для размышлений и дальнейшего применения. Ещё в 20-м веке, когда телевидение только начинало набирать обороты, М. Маклюэн уже разрабатывал свои теории об электронном обществе.

Устойчивость стереотипов обеспечивается, в частности, тем, что информация, соответствующая стереотипу, способствует его упрочению, а противоречащая — игнорируется. Более того, в одной и той же информации можно найти подтверждение противоположным стереотипам.

Стереотипы формируются, потому что нам необходимо обобщать информацию об окружающих людях: мы упрощаем картину мира, делаем ее более понятной. Проблемы возникают тогда, когда стереотипы оказываются чрезмерно обобщенными или неверными.

Итак, каковы же условия формирования стереотипа в обществе? Изначально выделяют два фактора, под воздействием которых рождается стереотип. Первый – в результате бессознательной коллективной переработки и индивидуально-социокультурной среды, второй - при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Условиями для первого фактора служат социальные роли, нормы, личный опыт, уровень образования, привычки, интеллект, среда обитания. Для второго же – рынок, идеология, политика и так далее.

## 1.2 Виды, функции и структура стереотипа

Сейчас учёные выдают следующую классификацию, изученных видов стереотипов: национальные, этнические, ролевые, половые, возрастные, статусные и некоторые другие. Было также установлено, что стереотипные соображения выражаются по отношению к людям с определённым телосложением, с той или иной манерой одеваться, имеющих бороду, головной убор, очки, то или иное имя, расширенные зрачки, характерный широкий лоб, привлекательную фигуру, использующих косметику. В американской науке, как отмечает американский психолог Р. Тагиури, не ведут исследований в сфере профессиональных и классовых стереотипов. П.Н. Шихирева говорит, что «этот факт свидетельствует о действии идеологических запретов на определенные темы». Из всего этого следует вывод, что по содержанию можно выделить две категории стереотипов: стереотипы, характеризующие людей как



членов определенных национальных, социальных и политических групп, и стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам, оформлению внешности и т.д.

Тот факт, что стереотипизацию, как явление, социологи начали изучать намного раньше, чем психологи, решающим образом повлиял на характер содержания в психологических исследованиях. Таким образом, разграничить на данный момент функции стереотипов в зависимости от научной дисциплины не представляется возможным. Поэтому в данной работе будет рассматриваться симбиотическая классификация функций стереотипов.

Их можно рассматривать на двух уровнях: индивидуальном и групповом. На индивидуальном уровне выделяют:

- когнитивную функцию (здесь идёт речь об отборе социальной информации, упрощении, схематизации);
- ценностно-защитную функцию (имеется в виду создание и поддержание положительного «Я-образа»);
- аффективную функцию (противопоставление «своего» и «чужого»);

На групповом уровне выделяют:

- идеологизирующую (создание и поддержка групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы);
- идентифицирующая (создание и поддержание положительного группового «Мы-образа»);
- социальную (разграничение «внутригруппового» «внегрупповому», что служит созданию социальных категорий, образованию социальных структур, на которые активно ориентируются в обыденной жизни)

Структура стереотипа включает в себя следующие компоненты: эмоционально-чувственные, когнитивно-информационные и мотивационно-побудительные. Доминантная роль здесь принадлежит эмоциональной составляющей (эмоциям). Присущая всякой группе психическая общность

выражается в формировании определенного «мы-чувства». Для этнических групп «мы-чувство» фиксируется как осознание особенностей своей собственной группы, отличие ее от других групп, упрощая образы других групп. Чаще всего этнический стереотип возникает из-за ограниченности межэтнического общения: черты, присущие единичным представителям другой этнической группы, распространяются на всю группу. Складывающиеся таким образом стереотипы в дальнейшем влияют на возникновение этнических симпатий или антипатий. Если этнические стереотипы слишком обобщены или явно неверны, они преобразуются в предрассудки - неоправданно негативные установки по отношению к другому этносу или его представителю. Предрассудки порождают дискриминирующее поведение. На содержание этнических стереотипов влияют три группы факторов:

1. специфика стереотипизируемой группы (ее этническая психология, закрепленная в культуре и в обыденном сознании система ценностей, общественно-историческое развитие);

2. социально-политические и экономические условия развития групп и специфика взаимоотношений между ними, сложившаяся на данный момент;

3. длительность и глубина исторического контакта. Поскольку этнические стереотипы не существуют «вообще», сами по себе, а выполняют в общественном сознании определенную функцию, то они нерасторжимо связаны с социумом, с общественными условиями и объединяют этносы в целостные образования. С помощью этнических стереотипов решаются следующие специфические этносоциальные задачи: защита территории этнических границ и предпочтения соотечественников (соплеменников) пришельцам (мигрантам). Предпочтения при этом базируются на усилении чувства солидарности со «своими» и чувства вражды (подчас непримиримой) по отношению к иноплеменникам.

## 2 ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА. ЗАКОНОМЕРНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

### 2.1 Массовое сознание, как социальное явление

Масса подразумевает множество людей, которое образовывается механически. Она также относится к социальному феномену. И главной особенностью этого феномена является то, что здесь неординарность и специфичность индивидуального сознания рассеивается и приобретает упрощённую, коллективную форму. У этой формы, конечно же, есть свои специфичные признаки, такие как неустановленность состава в качественном и количественном соотношении, ситуационное образование, неопределённое строение.

Роль этой самой массы в современном мире только усиливается. Это связано с глобализационными, экономическими, информатизационными и политическими процессами. Стирание границ между государствами, свобода доступа в сети Интернет, массовые коммуникации, культурное единообразие и прочее – всё это уже рисует картину той самой «глобальной деревни», о которой говорил ещё М. Маклюэн в 60-е годы XX века.

Особенностью вообще существования этой массы является единое информационное поле, в котором могут находиться огромное количество людей сразу, и в котором объединяются люди самого разного уровня. И в современной картине мира эта масса является ничем иным, как аудиторией средств массовой информации.

Помимо индивидуального сознания, что есть у каждого, есть также коллективное или массовое сознание. Его можно рассматривать как своего рода невидимую область, которая окружает планету, в которой собраны все доступные знания.

Термин «массовое сознание» специально использовался такими социальными теоретиками и психоаналитиками, как Дюркгейм, Альтшюссер, и Юнг, чтобы эксплицировать как автономный индивид приходит к идентификации с большей группой или структурой.

Массовое сознание<sup>1</sup> - тип общественного сознания, совокупность различных взглядов, представлений, настроений, социальных чувств, эмоций и т. п., разделяемых большими социальными общностями: народами, классами и т. п. В массовом сознании органически сливаются психологические образования и идеологические представления и взгляды. Специфика массового сознания состоит в том, что в нем проявляются интересы и социальные позиции социальных общностей — масс, выражающиеся в форме оценок, установок, убеждений и т. п. Оно формируется всей массой членов общества, а не только представителями различных видов духовно-познавательной деятельности.

---

<sup>1</sup> *Экология человека. Понятийно-терминологический словарь. — Ростов-на-Дону. Б.Б. Прохоров. 2005.*

Животные имеют гораздо более сильную связь на уровне коллективного сознания, чем люди, и это объясняет, как они инстинктивно могут делать то, что сознательно никогда не узнали бы. Во многих случаях возможности их мозга попросту ограничены в том, чтобы быть в состоянии понимать, что именно они делают. Как колонии муравьев, которые могут построить фантастическую подземную крепость, в комплексе с системами вентиляции. Потому что они могут извлечь всё из своего опыта, что они имели раньше. И они точно знают, что они должны и не должны делать, чтобы построить красивую крепость.

Еще одно качество в коллективном сознании муравьев – это то, что они всегда знают жива или мертва их королева. Вы можете взять её и отправить хоть на другой конец света, и муравьи будут продолжать работать. Как только она умрёт, они немедленно прекратят работу.

Дюркгейм в своей социальной теории заметил, что же заставляет индивида действовать в подобных, предсказуемых манерах: «Если я не подчиняюсь условностям общества, если, к примеру, моё платье не соответствует обычаям, наблюдавшимся в моей стране и в моем классе, я провоцирую насмешки и социальную изоляцию, которая хоть и происходит в ослабленном виде, но сравнимо с тем же эффектом, что и наказание ...». В конце концов он приходит к выводу о том, что «социальный факт должен быть признан силой внешнего принуждения, которое она осуществляет или способна осуществлять над лицами, и наличие этой силы может быть признано в свою очередь, либо существованием некоторых конкретных санкций или же сопротивлением, предлагающегося против всех индивидуальных усилий, стремящихся нарушить его». Таким образом, люди действуют определенным образом с помощью своего рода системы вознаграждения и наказания, принятой на уровне, как государств, так и в социальной сфере;

Видами массового сознания называют духовную атмосферу в обществе, общественное мнение, настроение, наблюдение, осуждение, порицание и т.п.

Здесь же можно указать, что массовое сознание тем не менее выступает и неким регулятором массового поведения людей, имеет влияние на различные сферы общественной жизни.

Коллективное сознание термин весьма необходимый теоретикам СМИ, потому что он постулирует о том, что влиянию медиа принадлежит широчайшая и основная функция, заключающаяся в проведении, передаче, истолковании, материализации сообщения или информации в информационном поле, которое и позволяет направлять массу по определённому пути. Кэтрин Хейлс, описав современную историческую эпоху, как «постчеловеческую», говорит о том, что медиа-теоретики сильно зависят от понятия коллективного сознания. Они иногда связывают это понятие с тем, что Интернет сейчас стал основным посредником в создании подлинно глобального общества.

## 2.2 Аспекты влияния СМИ на массовое сознание

Сейчас любой, кто озабочен развитием человеческого сознания к улучшению общества и человеческой цивилизации в целом должен быть обеспокоен тем, как корпоративные СМИ систематически подрывают условия для возможности такого развития событий. Известные как четвертая власть, учреждения средств массовой информации играют особую роль в формировании коллективного сознания. В связи с этим следует понимать, что, как СМИ идет, так идет народ и весь мир. И с консолидацией средств массовой информации в течение последних нескольких десятилетий в руки все меньшего и меньшего количества корпораций не должно быть сюрпризом, потому как происходит обыкновенное сосредоточение денег в одной большой компании, дабы было удобнее осуществлять влияние.

Казалось бы, что тот, кто контролирует коллективные нейроны (средства массовой информации) также контролирует не только коллективное воображение, но коллективные ноги, руки.

Для медиа модель Fox News была особенно важной и влиятельной в последнее время, и это возымело определённое влияние на общую тенденцию в целом. В качестве информационно-развлекательного топлива для культурной войны с целью максимизировать прибыль, Fox News стал ярким примером того, как корпоративные СМИ серьезно искажали, препятствовали, и деградировали общественный дискурс. Этот момент особенно важен, так как в пределах электронного опосредованного общества, демократические обсуждения в эфире в основном апеллировали общественным мнением, которое к тому времени уже было сформировано с помощью звуковых и визуальных манипуляций и сомнительных фактов. Это помогло размыть различие между истиной и ложью, и устранить дискуссии о справедливости вообще. В такого рода деградированном и неразвитом контексте перспективы информированной и функциональной демократии выглядят довольно тускло. Опять же, качество культуры и общества ограничивается формой и содержанием в средствах массовой информации.

Рассмотрим поближе сам процесс воздействия информацией на индивида и массы в целом, общие закономерности, и особенности аудиовизуальной культуры.

Информацию в той или иной мере упрощённо принято называть сообщением, которое в той или иной мере проходит через слушателя, то есть индивида. Входящее сообщение никогда не может быть оценено сознанием человека полностью, так как оно проходит определённую цензуру, но уже на уровне психики человека. Эта цензура является неким барьером, который фильтрует информацию, появляющуюся на горизонте. Здесь же идёт и распределение между сознанием и подсознанием.

На данном этапе выделяется такая закономерность: одна часть информации, прошедшая цензуру психики локализуется в сознание, большая же часть, которая была отфильтрована, поступает в подсознание. Но это не значит, что она канула в лету. Через определённое количество времени эта же информация всё равно начинает воздействовать на сознание и затем уже на последующие мысли, желания и поступки человека. Отсюда делаем весьма важный вывод о том, что любое сообщение рано или поздно возымеет какое-либо влияние, будь то раздумья, намерения, поведение, в конце концов и т.д.

Ещё одно важное замечание заключается в том, что, какая бы информация и сообщение не поступало извне в голову субъекта, она всё равно задерживается в подсознании. И здесь уже не важно на самом деле помнит ли её вообще человек или нет, и как она к нему поступила через органы зрения ли, слуха, осязания, обоняния, она непременно остаётся там навсегда.

Ко всему вышесказанному мозг эту самую информацию, которая действует на человека бессознательно, может начать сопоставлять с той, что находится в сознании. Так как бессознательная часть психики создаётся не за один день, а на протяжении всей жизни личности и предшествующих поколений в целом.

Если сознание не обрабатывает информацию, то это не значит, что она не оказывает влияние вообще. Здесь нет зависимости от её местоположения, она всё равно рано или поздно, в той или иной степени начнёт себя проявлять в действиях или мыслях.

Если знать данную закономерность, то можно в какой-то степени предсказывать мотивацию поведения человека, чем и пользуется СМИ. Они знают, что процесс взаимодействия всё равно не отклоняется от следующей структуры:

1. Поступление информации в психику, где она и задерживается;
2. Поиск коррелята между бессознательной и сознательной информацией.
3. Воздействие на восприятие жизни.



Таким образом и идёт обработка массового сознания, которую осуществляют средства массовой информации, тем самым выполняя свою роль. Отсюда и следует помнить о том, какая бы информация не распространялась СМИ, она всё равно будет обработана человеком, не зависимо от того, какую часть обработало сознание, и сколько из этого человек смог запомнить. Если факт был, значит сообщение уже отложилось в голове навсегда.

Фактор времени для СМИ, конечно же, важен, но для каждого человека влияние происходит индивидуально. У кого-то информация возымает действие завтра, у кого-то через 10 лет. Информация, конечно, уже никуда не денется, она может только либо плавать где-то на поверхности либо укрыться где-то совсем глубоко.

Если же сообщение прошло прямо в сознание, то это конечно же намного ускорит процесс. Но СМИ то воздействие просто так не оставляют, его подкрепляют эмоциями. Дабы усилить восприятие сообщения, его наполняют эмоциональной смысловой нагрузкой. И здесь уже рукой подать до чувств. А если задеты чувства, то трезвый ум затуманивается, и человек не может адекватно смотреть на объект информации.

СМИ играют важную роль в формировании определённых образов поведения. И на подсознании их действие действительно велико из-за того факта, что любая услышанная ли, увиденная ли информация всё равно откладывается в подсознании. Поэтому даже если человек говорит, что не смотрит телевизор или не читает газет – это далеко не значит, что он застрахован от влияния СМИ и от того, что в его подсознание не проникнут их сообщения. Данный принцип работает потому, что человек существо социальное, а значит независимо от его воли его будет окружать определённое информационное поле, которое и будет воздействовать на него, независимо от его желаний.

## 2.3 Закономерности формирования стереотипа в СМИ

Почему же средства массовой информации взяли стереотип на вооружение для манипулирования сознанием людей? Он носит в себе оценочный элемент, и в принципе делает половину работы. Тесная связь с жизнедеятельностью общества, а также отдельных групп людей потенциально повышает шансы на то, что СМИ будет понятным, и в глазах людей сможет добиться определённой доверительности.

Исследователи говорят об огромном влиянии СМИ, о формировании определённого поведения, образа жизни, и даже отношения к миру именно через стереотипы. Люди, подражают тем образам, которые передаются по радио, показываются по телевизору, печатаются в журналах и газетах.

Для закрепления нужных СМИ стереотипов в сознании людей, используется банальный метод повторения. Приучая человека к шаблонности, автоматизации восприятия, снижая интеллектуальный уровень сообщений, стереотип стал уже инструментом оглушения.

Но не всё так просто. Стереотип рассматривается, как наиболее сосредоточенное выражение социальной установки. В ходе изучения стереотипа оказалось, что максимальную прочность и результативность он показывает в тех случаях, когда его границы (при всей их четкости) оставляют индивиду определённый простор для индивидуальной «достройки» общепринятого образа. Таким образом, проявляя активность в поиске психологического выхода, который возникает из-за расхождения образов, обозначенного в социальной установке и складывающегося в действительности.

Стереотип, не дающий индивиду возможности этого поиска, определённого места двинется хотя бы на йоту в другом направлении, теряет свою авторитетность и превращается в обыкновенный штамп. По-видимому,

это самое пространство, оставляемое для заполнения, играет особую функциональную роль и есть не что иное, как поле реализации индивидом незаметно накапливающихся изменений в социальной системе. «Достройка» стереотипа происходит неосознанно, но если она воссоздает отраженную в ней действительность адекватно, то немедленно начинает распространяться в данной социальной общности и исподволь заполняет старую форму новым содержанием.

Для актуализирования социального стереотипа необходимо зачинать установку. Социально-психологическая установка есть сложившаяся у индивида, на основе имеющегося опыта, готовность и предрасположенность к восприятию социальной информации с учетом определенной социальной позиции, что выражается в системе ценностных ориентации субъекта. Это есть первое ответное действие субъекта, вносящего определенность в получаемые им сведения о значимых для данной личности вопросах.

Формирование стереотипа – это довольно длительный процесс. И он не будет работать, если его ничем не подкреплять. Нельзя и давать только одностороннюю информацию, тогда даже неподготовленному человеку не трудно понять, что здесь явно хотят что-то вбить в голову наглухо. В ходе этого формирования воедино сливаются массы мнений, суждений, единичных впечатлений, образов, находящихся в сознании разных людей. Образуется некая единая модель. Конечно, необходимо не мало времени, чтобы получить достаточное количество разнообразной информации о предмете, отражением которого является стереотип. Чтобы каждая из образовавшихся установок пустила корни, зафиксировалась, чтобы эти фиксированные установки сплелись в образ, в высшей степени обобщенный и стандартизированный для множества людей, и закрепили бы его в системе предрасположенности.

### 3 АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

#### 3.1 Формирование стереотипов в СМИ на примере популярных глянцевого журналов в России

В данном параграфе будут рассмотрены образы, модели поведения, которые навязывают глянцевые журналы. В качестве примеров мною были рассмотрены следующие издания за март 2017 года, пользующиеся популярностью у девушек в возрасте от 20 до 30 лет:

- Cosmopolitan русское издание<sup>2</sup>

Бренд	Cosmopolitan
-------	--------------

---

<sup>2</sup> [http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand\\_cosmopolitan.html](http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_cosmopolitan.html)

Отрасль	Издательская деятельность
Продукция	Журнал
Год основания	1886 (в России с 1994г.)
Штаб-квартира	США
Тираж	В России 900 тыс. экз. на 2015 г.
Аудитория одного номера Cosmopolitan в России	4, 918 млн чел. (период май-октябрь 2014 г., данные TNS Россия)
Объем коммерческой рекламы в 2014 году без учета спецвыпусков и собственной рекламы	1384,96 полос издания (данные TNS Россия); 223,45 мил. дол.

- VOGUE Россия

Бренд	VOGUE Россия
Отрасль	Издательская деятельность
Продукция	Журнал
Год основания	В России с 1998 г.
Штаб-квартира	США
Тираж	150 000 тыс. экз.

- Harper's BAZAR русское издание

Бренд	Harper's BAZAR
Отрасль	Издательская деятельность
Продукция	Журнал
Год основания	В России с 1996 г.
Штаб-квартира	США
Тираж	120 тыс. экз.

По содержанию данные журналы имеют такие общие тематики, как:

- Мода («Fashion», «Выбор VOGUE», «Находки»)
- Красота («Beauty Makeur», «Дикие крошки», «Тренды»)
- Еда («Я тебя съем», «На водной глади», «Дело вкуса»)
- Карьера («Командовать буду я!», «Пришла и говорю», «Дневник»)

Проанализировав статьи, представленные в выбранных изданиях, можно отметить ряд образов, которые создают их редакторы и журналисты. Первый, который присутствует во всех трёх журналах, изображает женщину целеустремлённую и независимую. Главный ориентир в жизни – это карьера. Деньги женщина зарабатывает сама, а, следовательно, покупает одежду, машину, квартиру также сама. Рядом с женщиной нет образа сильного мужчины, на которого можно положиться.

Главные героини статей, как на подбор, все до одной успешные бизнес-леди. Одна из таких героинь – Елена Крыгина в журнале Cosmopolitan. Она стала по популярной благодаря своему каналу на YouTube в Интернете и сейчас имеет несколько своих проектов. Удачный выбор лидера мнений, только и всего. Несколько цитат из интервью с ней:

- «Многие вещи происходят потому, что существует причинно-следственная связь. Со стороны всё может выглядеть так, как будто мне везёт. Но я бы ничего не добилась, если бы не была такой работоспособной».

- «Я к браку отношусь, как к получению визы: подал документы, получил штамп».

- «Я не искала место, не проходила собеседования. Меня всегда приглашали уже как определённого специалиста»

Образ любящей матери, хранительницы семейных традиций и домашнего очага отсутствует напрочь. Конечно, если женщина выбирает быть пол дня на работе, где уж будет семейная жизнь. Дети для такой женщины – это лишь атрибут успеха в личной жизни.

Продолжая данную тематику, не трудно уже заметить тенденцию на подобный образ жизни. Причём эти образы отлично перекликаются с социальными сетями, которые доброе большинство медиа-личностей активно использует. Если анализировать самые популярные из них, то мы увидим много подкреплений, в том числе и эмоциональных, того самого образа.

На первом месте по популярности в сети инстаграм в России с аудиторией в 9,5 миллионов пользователей является Ольга Бузова, российская телеведущая, модель и певица. Ольга на данный момент в разное, не имеет детей, зато активно строит свою карьеру. Из контента на её странице можно встретить лишь бесконечные фотосессии, рекламу, фотографии за границей, премьеры клипов и песен, светскую жизнь. Ольге уже 31 год и карьера, конечно же на 1 месте.

Следующий момент рассмотрим на примере журнала Harper's BAZAR. Ещё М. Маклюэн, говоря о влиянии масс-медиа на общественное сознание, отмечал: "демократические свободы в очень большой мере выражаются в том, что люди озабочены не политикой, а перхотью в голове, волосами на ногах, вялой работой кишечника, мало привлекательной формой груди, больными деснами, лишним весом и застойными явлениями кровообращения". Так сейчас и происходит. И это видно в тысячах продуктов, что нам так стараются продать. Духи, всевозможные крема, антивозрастные средства, косметика, маски, мыла, гели для всевозможных участков тела. На эти темы оставляют чуть ли не треть всего пространства в выпуске.

Конечно, гляцевые журналы на то и гляцевые, что являются продуктом массовой культуры. Их содержание очень облегчено, здесь не говорят на серьёзные темы. Глянец всегда яркий, красочный, с большим количеством цветных изображений. Его скорее больше смотрят, чем читают, и что уж тут можно требовать? Но факт остаётся фактом. В приложении А и Б<sup>3</sup> не вооружённым взглядом видно, как на одну только страницу пытаются вместить

---

<sup>3</sup> Harper's BAZAR – 2017. - №3 (март). С. 262, С. 272.

как можно больше продуктов, чтобы они засели где-то в подсознании, и потом где-то рядом с полками магазина, выбирая стиральный порошок, всплыл образ чего-то новомодного и обязательно нужного.

Ещё один не столь явный как остальные, но весьма притягательный образ путешественника. Его мы рассмотрим в журнале Vogue Россия. Он появился в ту же эру маркетинговых стратегий. Не так давно люди и думать не думали, как бы потратить все деньги мира на пятизвёздочные отели в Европе, на лазурное море и белый песок, на Диснейленды и прогулки на яхте.

И эту установку СМИ поддерживают давно. И, конечно же, журналы не прошли эту тенденцию стороной. Наверное, чуть ли не каждый номер вмещает в себя рекламную статью о том или ином курорте, отеле, виде отдыха. Вот и ещё один пример яркой, пленительной статьи в Приложении В<sup>4</sup>.

Да и тенденция не стоит на месте, уже есть не только летний отдых, но и зимний, и весенний, и осенний, дабы заполнить туристами улицы Италии, Испании и т.д. Сейчас у кого не спроси, конечно, все хотят путешествовать и иметь мнение о какой-либо стране. И обязательно поделиться со всем миром в Интернете, где он был.

Никто не говорит, что путешествовать плохо, но то что СМИ раздуло ещё один сегмент выкачивания денег, это безусловно.

3.2. Телевидение, как основной канал воздействия на массовое сознание, в свете основных телепередач Первого канала.

Возьмём в качестве анализа также три телепередачи, такие как «Пусть говорят» и «Мужское / Женское».

---

<sup>4</sup> Vogue Россия – 2017. - №3 (март). С. 338.



Передача «Пусть говорят» является примером успешного массового телевизионного шоу. Продюсер телешоу – руководитель Студии спецпроектов Первого канала, дважды лауреат премии ТЭФИ Наталья Никонова, ведущий – Андрей Малахов.

Контент передачи чаще всего истории из личной жизни, на подробности разных ситуаций из жизни знаменитых людей. И темы выбираются чаще всего скандальные и провокационные. Это заставляет зрителя с интересом смотреть передачу.

Схема жанра довольно проста и беспроблемна – герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы. Драматургия ток-шоу тесно связана с вопросно-ответной основой этого жанра. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы. Основные вопросы задает ведущий, а отвечают на них разные категории участников ток-шоу (герои, эксперты, зрители и т.д.). В зависимости от той задачи, которую ставит ведущий на разных этапах программы, он использует различные типы вопросов.

Андрей Малахов – несменный ведущий «Пусть говорят». На данный момент Малахов является одним из самых популярных ведущих в России, а в России в жанре ток-шоу его программе «Пусть говорят» нет равных по количеству зрителей.

Образ ведущего телешоу – тщательно проработанный прототип публичной персоны. Прочтения телезрителями этого образа, его восприятия формируют имидж телеведущего. Он не столько отображает личностные качества человека, сколько проецирует у публики ожидания и стереотипы.

Андрей Малахов вызывает интерес у зрителей тем, что он не проводит грань между собой и собеседником – взаимодействует наравне. Ведущий не ставит себя выше, его задача – разобраться вместе со зрителем в обсуждаемой проблеме. Малахов просто и понятно говорит, транслирует понятные и традиционные для аудитории телешоу моральные ценности, изображает

сопереживание субъектам обсуждаемой проблемы. Ведущий демонстрирует образ посредника, заинтересованного в происходящем и вовлекающего аудиторию в дискуссию.

Зрители не всегда вовлекаются в разговор, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, возгласами удивления – это создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» телезрителям.

В научной литературе представлены различные виды социокультурных стереотипов, основными из которых являются гендерные, социальные, религиозные, этнические, профессиональные и т.д. В явлениях жизненной практики мы так же бессознательно используем стереотипы, которые призваны облегчать восприятие явлений. Например, с детства в нас формируют представление о роли мужчины как главы семьи, защитника, добытчика, а женщины как хрупкой, заботливой, хранящей семейный очаг. Но на современной стадии развития общества всё чаще стереотипы такого рода разрушаются.

Это гендерные стереотипы: культурно и социально обусловленные представления о свойствах и нормах поведения мужчин и женщин. В сущности, это социальные нормы «маскулинности» и «феминности»: распространенные представления о присущих мужчинам и женщинам определенных свойствах и моделях поведения.

В современном медиапространстве наблюдается трансформация гендерных стереотипов: образ активного и целеустремленного мужчины сближается с образом сильной и деловой женщины, а изменение типичных мужских и женских ролей в современном обществе и вовсе явление нередкое. В телепередаче «Пусть говорят» часто поднимают тему о смене пола, о людях с нетрадиционной ориентацией и в связи с этим о проблеме самовосприятия человека.

Так, выпуск от 24 марта 2011 года «Папины роды», освещающий историю американца Томаса Битти из штата Орегона, – тому подтверждение. Томас испытал процесс деторождения на себе. Мужчина выносил сначала дочь Сьюзен, а потом сына Остина. Недавно Томас родил третьего ребенка. В студии программы был установлен телемост с Америкой, где в режиме реального времени Малахов беседовал с супружеской парой – Томасом Битти и его женой Нэнси Гиллеспи. Из беседы мы узнаем, что герой сделал операцию по смене пола в 2002 году и забеременел путём искусственного оплодотворения в 2007 году. На рождение ребёнка Битти подвигло бесплодие жены. Гости в студии пытаются понять, стоит ли отцам посягать на «святая святых» – таинство появления новой жизни на свет. Звучали самые разные мнения на этот счет, но в большинстве своем людей шокировал этот уникальный случай. Таким образом, стереотип, что естественная женская роль – становиться матерями – был в данном случае разрушен и вызвал различные мнения и оценки.

«Мужское / Женское» - проект, который пытается помочь мужчинам и женщинам разобраться в их отношениях. В студии обсуждаются самые острые и животрепещущие истории, с которыми приходят герои. Ведущие — Александр Гордон и Юлия Барановская.<sup>5</sup>

На самом деле проект не столько «пытается помочь», сколько отвлечь телезрителей от своих проблем и переключить негатив на героев проекта. Поэтому люди, приходя с работы домой уже не думают о своих проблемах, о политике или экономике в стране, они фокусируют своё внимание на человеке, о котором они знать не знают, никогда не увидят, но обязательно должны иметь мнение о той ситуации, что с ним произошла.

---

<sup>5</sup> <http://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стереотипы формируются, потому что нам необходимо обобщать информацию об окружающих людях: мы упрощаем картину мира, делаем ее более понятной. Проблемы возникают тогда, когда стереотипы оказываются чрезмерно обобщенными или неверными.

Для закрепления нужных СМИ стереотипов в сознании людей, используется банальный метод повторения. Приучая человека к шаблонности, автоматизации восприятия, снижая интеллектуальный уровень сообщений, стереотип стал уже инструментом оглушения.

Но не всё так просто. Стереотип рассматривается, как наиболее сосредоточенное выражение социальной установки. В ходе изучения стереотипа оказалось, что максимальную прочность и результативность он показывает в тех случаях, когда его границы (при всей их четкости) оставляют индивиду определенный простор для индивидуальной «достройки»

общепринятого образа. Таким образом, проявляя активность в поиске психологического выхода, который возникает из-за расхождения образов, обозначенного в социальной установке и складывающегося в действительности.

Особенностью данной работы является изучение представителей печатных и телевизионных СМИ и влияния, которое они несут в массы. На примере трёх гляцевых журналов, были рассмотрены тенденции современного общества потребления. Поддержка рынка видна невооружённым взглядом. Поэтому СМИ

Высматривая специфику представленных в данной работе телевизионных СМИ можно отметить, что Российские телепередачи активно пользуются американскими моделями телешоу. В них же наблюдаем раскручивание социальных, гендерных и т.д. стереотипов. А такие особенности современного общества, как клиповое мышление, позволяют показывать во время передачи видео, фотографии, что вызывает эмоции у человека и дальнейшее закрепление определённых образов. Конечно, на психически сформированных людей возможно не будет наблюдаться очевидное влияние. Но если брать в расчёт подростков и детей, которые могут смотреть такие передачи со взрослыми, то проявление тех же образов не заставит себя ждать, если не обратить на это должное внимание.

В результате исследования мы изучили структуру, механизмы, условия формирования стереотипов и их функции в обществе, что являлось общей целью, в соответствии с которой были решены следующие задачи:

1. Рассмотреть природу стереотипа в контексте понятий и видовых разграничений.
2. Провести обзор специфики деятельности СМИ, их инструментов и технологий в рамках темы исследования.
3. Проанализировать концептуальность формирования стереотипов в СМИ.

4. Проанализировать 3 массовых глянцевого журнала и 2 популярные телепередачи.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что СМИ играют важную роль в формировании определённых образов поведения. И на подсознании их действие действительно велико из-за того факта, что любая услышанная ли, увиденная ли информация всё равно откладывается в подсознании. Поэтому даже если человек говорит, что не смотрит телевизор или не читает газет – это далеко не значит, что он застрахован от влияния СМИ и от того, что в его подсознание не проникнут их сообщения. Данный принцип работает потому, что человек существо социальное, а значит независимо от его воли его будет окружать определённое информационное поле, которое и будет воздействовать на него, независимо от его желания.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных массмедиа //Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С 37.
2. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов. Журнал "Вопросы психологии" 1985г.
3. Зелинский С. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход. – СПб.: Скифия. 2008. – С. 151.
4. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на

- подсознание и моделирования поступков индивида и масс. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.
5. Ильюшкин В. В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки. Научно-методический журнал «Вестник науки и образования» 2015. № 1 (3) г. Москва.
  6. УДК 070+159.9(316.6) Кульпина П.В. исследование социокультурных стереотипов в телевизионном шоу «Пусть говорят».
  7. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М., 2004. – С.93.
  8. Меренков А.В. Социология стереотипов. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2001.
  9. Рождественская Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком. Журнал "Вопросы психологии" 1985г.
  10. COSMOPOLITAN - [Электронный ресурс]: [http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand\\_cosmopolitan.html](http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_cosmopolitan.html) (Дата обращения 24.04.17)
  11. СТРУКТУРА СТЕРЕОТИПА - [Электронный ресурс]: [http://www.distanz.ru/feed/tezaurus/struktura-stereotipa\\_10534](http://www.distanz.ru/feed/tezaurus/struktura-stereotipa_10534) (Дата обращения 29.04.17)
  12. Свойства, функции и виды стереотипов - [Электронный ресурс]: <http://www.psinside.ru/ndos-722-2.html> (Дата обращения 01.05.17)
  13. Collective consciousness - [Электронный ресурс]: <http://www.uchicago.edu/search/results/?GSAq=collective+consciousness> (Дата обращения 01.05.17)
  14. МУЖСКОЕ / ЖЕНСКОЕ - [Электронный ресурс]: <http://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe> (Дата обращения 03.05.17)
  15. Collective Consciousness - [Электронный ресурс]: <http://thegreaterpicture.com/collective-consciousness.html> (Дата обращения 05.05.17)

## ПРИЛОЖЕНИЯ



## Приложение А

## КРАСОТА

### МАКИЯЖ

*Косметикой Bobby*  
Всегда пользуюсь бьюти-путем и Филотопом – тушь для ресниц, которая снимается теплой водой, и поручаю для области под глазами. Ну а пришло время летним посещениям пользоваться с моей Бобби, и она лично подобрала мне ось макияж.

### ПРОЦЕДУРЫ

Одна из процедур – это эффективная процедура, направленная на коррекцию, восстановление и улучшение контура лица. Использую этот метод для коррекции проблем, связанных с возрастом, но результат просто невероятный – омолаживающий эффект.

## ВЫБОР

Руководитель клиники Кристина Виталиевна Рогова сама приобрела на себе самые новые технологии и средства.

### УХОД

Одна из процедур – это эффективная процедура, направленная на коррекцию, восстановление и улучшение контура лица. Использую этот метод для коррекции проблем, связанных с возрастом, но результат просто невероятный – омолаживающий эффект.

### УХОД

Одна из процедур – это эффективная процедура, направленная на коррекцию, восстановление и улучшение контура лица. Использую этот метод для коррекции проблем, связанных с возрастом, но результат просто невероятный – омолаживающий эффект.


# ДВОЕ ИЗ ЛАРЦА

Гиалуроновая кислота и ботокс давно зарекомендовали себя как выдающиеся антивозрастные ингредиенты, равных которым найти сложно. И если кто-то по тем или иным причинам не решаетесь на инъекции или хочет продлить и закрепить их действие, идеальный способ – искать их в составе средств по уходу за кожей. Сложно для продукта, насыщенного дополнительными друг друга, появиться недавно в антивозрастной линии Anne Semonin. Марка с 30-летней историей в очередной раз подтвердила, являясь лидером в области косметологии и использования активных ингредиентов. Назначение первой новинки – Эликсир Слимне Монокости (в виде прозрачной эмульсии) – не только насытить кожу гиалуроновой кислотой, но и простимулировать ее дальнейшее производство. Эффект от его использования – моментальный: кожа становится более гладкой, подтянутой и сияющей. В состав второго средства – Активного Скоростимулятора Кρέма для лица – входят пептиды, работающие по аналогии с ботоксом. Они расслабляют мимические морщины, что, в свою очередь, приводит к незначительно морщинам. ■ Юлия Курякина

Приложение Б

34

**КРАСОТА**





**ГЛАЗА**  
Самые модные макияжи в этом сезоне – это макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков.

**УХОД**  
Самые модные средства для ухода за кожей в этом сезоне – это средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами.

**ВАНИЛЬНЫЕ СНЫ**  
Один из трендов – это ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы.



**ВАНИЛЬНЫЕ СНЫ**  
Один из трендов – это ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы. В моде – ванильные ароматы.


**А ВОТ И НЕ КИСЛО!**  
Самые модные средства для ухода за кожей в этом сезоне – это средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами.





**Базовые принципы макияжа теней**  
В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков.






**НОВОЕ ПУЖИНОЕ ЛУЧШИЕ**  
Самый модный макияж глаз наступившего сезона.

«Один из главных трендов весны носит романтическое название «оффсет бэбишки», – рассказывает визажист салона Beauty Center Екатерина Слепцова. – И звучит, и выглядит красиво, только вот для того, чтобы воплотить его в жизнь, визаж в обязательном порядке. Речь, конечно, идет о макияже глаз – выразительном, очень романтичном, с необычными переходами цвета. Такой бьюти, например, на показе **Levniy Viktorov** вдохновлялся и выполнен у профессионала, как бы с помощью каких средств его повторить».

**ГУБЫ**  
Визажисты советуют использовать в макияже губы яркие оттенки. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков. В моде – макияж с использованием ярких оттенков.



**ТОП**  
Самые модные средства для ухода за кожей в этом сезоне – это средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами.



**TERRE DE LUMIERE**  
L'Occitane



**Signorina**  
Salvatore Ferragamo

**ПЛЮС ОДИН**  
Самые модные средства для ухода за кожей в этом сезоне – это средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами. В моде – средства с натуральными ингредиентами.

272 | ХАРЬКІВСЬКА АКАДІЯ | МАРТ 2017

Март 2017 | ХАРЬКІВСЬКА АКАДІЯ | 273

Приложение В

**Велик соблазн назвать греческий полуостров Халкидики самым гостеприимным местом на планете — хотя бы потому, что именно там расположен курорт Sani Resort.**



**Н**а протяжении всей истории человечества попытки построить утопию (то есть нечто идеальное) всегда заканчивались полнейшим и безотговорочным провалом.

Это, конечно, не помешало создателям курорта Sani Resort поставить перед собой задачу захватывающую и почти невыполнимую — основать не просто роскошный отель на берегу моря, а настоящий город-курорт. В двух словах можно было бы просто сказать: все получилось. Но зачем ограничиваться двумя словами, если Sani Resort — как раз то место, где вам не придется себя врать в чем-либо определенном.

Назвать Sani Resort городом-садом — большой соблазн для роскошного, однако непросто реализуемого, ведь на самом деле это город-заповедник. Свеча, фруктовые сады, сосновые и оливковые рощи — вот тот пейзаж, по завораживающей заимшаге, в который словно тонкой кистью художника выписаны пять пятизвездочных отелей: гранд-отель Sani Beach, уютный семейный Sani Club, изысканный Porto Sani, стильный Sani Dunes и, конечно, мажорантово-роскошный Sani Asteria, пять современных спа-центров от французского бренда Alice Serravallo, а также детские клубы, теннисные корты, собственная гавань, театр под открытым небом и даже прибрежная ферма.

Если вы предпочитаете спокойный отдых, название Sani Beach покажется вам край-

нейшим, позволяющим обеспечить вас всеми возможными видами отдыха — от соленых ванн до водных видов спорта. Кроме того, не забывайте, что на пляжах действует услуга 'Babysit', так что ваши дети не останутся без присмотра ни на секунду, да и заскучать им тоже не дадут.

**Р**омантический ужин, вечернее шоу, спа-процедуры или индивидуальное обучение. Если же вы все равно переживаете, как отразится на вашей фигуре двойная порция, — всегда можно отправиться в The Spa Suite на спа-ригид или индивидуальную йогу.

Если захватить глаза и задуматься об отпуске, вы представляете себе бунгало с собственным садиком или семейный уют с собственным бассейном, значит, имеет смысл присмотреться к Sani Club. Как, впрочем, и в том случае, если вы путешествуете с маленькими детьми: отель тянется несколько десятков метров, и даже дошколята могут резвиться в море без всякого риска.

Отель Sani Dunes откроется только в июне 2017 года, но кое-что об этой асеежающей курортной Sani Resort можно с уверенностью сказать уже сейчас. Изысканная этнобуфра, изысканная кухня и безупречный сервис обещают стать кладезем удовольствия от отдыха. Хотя частный пляж, просторный открытый бассейн с подогревом и роскошные номера и даже святые брамы с со стеной тоже никак нельзя.

Максимальный комфорт и безмятежно-романтичные вечера ждут тех, кто выберет вид на гору Олимп, открывающийся из окон бунгало отеля Sani Asteria. Кстати, насладиться им можно без проведения — для гостей Sani Asteria предусмотрена экспресс-регистрация прямо в номере. Так что, если выберете, например, де-лукс-юнит с террасой, оформите документы, не выходя на собственное бассейн площадью 45 м². А прямо на террасе своего номера вы сможете и поужинать: уникальные блюда поваров, отмеченных Michelin, в своем шедевре, доставят вам прямоном с кухни ресторана Water. То же самое касается и коттеджей на живописном берегу.

К слову, если звездами календаря рейтингов интересуют вас всемирно — имеют смысл свериться с календарем. Ежегодно на территории курорта Sani Resort проводится курортный фестиваль Sani Summer, куда съезжаются одни из лучших шеф-поваров со всей планеты.

Но даже этот праздник длится немного меньше, в сравнении со старейшим фестивалем курорта — знаменитым музыкальным саммитом Sani Festival, в котором за последние 21 года успели принять участие некая россыль иностранных звезд. Впрочем, какие бы знаменитости ни приезжали в отель Sani Resort, вы всегда можете быть уверены, что именно вы — самый почетный гость курорта. [sani-resort.gr\\_RU/](http://sani-resort.gr_RU/)

**Выбор между собственным и лужем в Sani Beach или возможностью регистрации прямо в номере в Sani Asteria — не из простых, но точно один из самых приятных.**

## Дай пять!



- 1. В меню отеля THE CLUB SPA собраны процедуры SPA от всего мира.
- 2. В Главной SPA-комнате вы можете попробовать и арендовать SPA-тент.
- 3. Интерьеры номеров оформлены в эксклюзивном стиле.

ФОТО: ДРОЗДОВА АНАСТАСИЯ